

Hanna Karhula

Monikanavajulkaisuun sopivan julkaisujärjestelmän uudistus

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
27.4.2012

Tekijä Otsikko	Hanna Karhula Monikanavajulkaisuun sopivan julkaisujärjestelmän uudistus
Sivumäärä Aika	37 sivua 27.4.2012
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaaja	yliopettaja Pentti Viluksela
<p>Insinööriyön tavoitteena oli arvioida erään graafisen alan yrityksen julkaisutuotannon uudistusta kustantamoasiakkaalle. Järjestelmän avulla tehostetaan asiakkaan olemassa olevaa työnkulkua ja tarjotaan mahdollisuus monikanavajulkaisulle. Monikanavajulkaisun avulla voidaan julkaista sisältöä eri julkaisukanaville. Lisäksi työssä tutkittiin graafisen alan muutoksia monikanavajulkaisun näkökulmasta ja sitä, kuinka digitalisoituminen muokkaa kuluttajan suhtautumista perinteiseen paperilehteen.</p> <p>Uudistus oli asiakkaalle tarpeen, sillä edellinen julkaisujärjestelmä alkoi olla melko vanhentunut. Monikanavajulkaisun mahdollisuus koettiin myös tarpeelliseksi nykyajan vaatimusten myötä. Järjestelmän uudistusta selvitettiin työnkulun, julkaisun suunnittelun, tekstin, taiton ja monikanavajulkaisun osilta. Työnkulku pysyy pitkälti samana, mutta tekstiin ja taittoon liittyviä vaiheita saadaan tehostettua.</p> <p>Uuteen järjestelmään siirtyminen on pitkä prosessi, joka jatkuu koko vuoden 2012 ajan. Asiakkaan ensimmäisten lehtien siirtymistä julkaisujärjestelmään ei insinööriyön puitteissa ehditty näkemään asiakkaan aikataulujen viivästymisen vuoksi. Tämän vuoksi uutta järjestelmää ei päästy arvioimaan käytännössä.</p> <p>Uuden järjestelmän esittelytilaisuus antoi mahdollisuuden kuulla asiakkaan työntekijöiden ensimmäisiä mielipiteitä. Vastaanotto oli myönteinen. Työnkulku säilyy pitkälti samanlaisena, joten suuria muutoksia ei tule. Tämä helpottaa myös koulutusta. Erilaiset uudistukset, joita järjestelmä tarjoaa, nopeuttavat taittovaihetta. Uuden järjestelmän myötä voidaan panostaa hyvin monikanavajulkaisuun, mutta vasta järjestelmän todellisen käyttöönoton jälkeen voidaan nähdä, miten siitä hyödytään.</p>	
Avainsanat	monikanavajulkaisu, järjestelmän uudistus, digitalisoituminen, kustantamo

Author Title	Hanna Karhula Reforming the publication system for cross media publishing
Number of Pages Date	37 pages 27 April 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Pentti Viluksela, Principal Lecturer
<p>The aim of this study was to review the ways of a certain company to overcome the ongoing changes in printing industry. The company is improving its publication production for a certain publishing house. With the help of the new publication system the existing workflow of the publishing house will accelerate and enable the possible future cross media publishing. In this study, also the changes in the printing industry from the perspective of the cross media publishing and how the digitalization has shaped the attitude of consumers regarding the traditional printing industry were viewed.</p> <p>The former system was outdated and ways for effective cross media publishing were needed. The workflow, the design of the publication, the text, the layout and the cross media publishing were examined to clear the shape of the new system.</p> <p>The transition between the former and the upcoming system is a long process that will continue throughout the year 2012. The transition of the first magazines to the new system could not be examined due to schedule delays. On this account the new system could not be examined in operation.</p> <p>When the new system was presented in the company, it was possible to document the first thoughts of the employees. The reception of the system was positive. Transition to the new system can be quite easy due to minimal workflow changes. Different improvements will also speed up the layout phase. With the new system cross media publishing will be simple to implement.</p>	
Keywords	cross media publishing, reform of the system, digitalization, publishing house

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Graafisen alan muutokset	2
2.1	Painoteollisuus murroksessa	2
2.2	Digitalisoituminen	3
2.3	Painettu materiaali verkon rinnalla	5
2.4	Monikanavajulkaisu	7
3	Työnkulun vakiointi julkaisujärjestelmää varten	10
3.1	Yritys	10
3.2	Julkaisutuotanto	11
3.3	Woodwing-työnkulku	14
3.4	Content Station -työympäristö	14
3.5	Julkaisun suunnittelu	15
3.6	Taitto	16
3.7	Kuvat	16
3.8	HTML5-kuvauskieli	17
4	Uuden julkaisujärjestelmän toteutus asiakkaalle	18
4.1	Tavoitteet	18
4.2	Työnkulku	20
4.3	Prosessien tilat	24
4.4	Taiton kulku	26
4.5	Kuvaustoimeksianto	28
4.6	Monikanavajulkaisu	31
5	Lopputulos	32
6	Yhteenveto	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on arvioida erään nimettömänä pysyvän graafisen alan yrityksen (jatkossa nimellä Yritys) julkaisutuotannon uudistusta. Uuden julkaisujärjestelmän avulla pyritään vastaamaan alaa koetteleviin muutoksiin. Tavoitteena on dokumentoida, miten järjestelmän uudistuksen ensi askeleissa edistytään, millaisen vastaanoton se saa ja millaista hyötyä siitä on graafisen alan muuttuvassa ympäristössä. Tuotannon uudistus toteutetaan nimettömänä pysyvälle asiakkaalle (jatkossa nimellä Asiakas), joka kustantaa aikakauslehtiä. Asiakas toivoo vanhentuneen julkaisujärjestelmänsä tilalle uutta ja tehokasta vaihtoehtoa, joka mahdollistaisi myös monikanavajulkaisun. Sen avulla on mahdollista tuoda lisäsisältöä perinteisen painetun sisällön rinnalle.

Työssä tutkitaan myös graafisen alan muutoksia ja sitä, kuinka sähköinen media muokkaa suhtautumista perinteiseen painamiseen. Alan muutoksia pyritään tarkastelemaan monikanavajulkaisun näkökulmasta.

Työssä esitellään työkalut ja työympäristö, jolle julkaisujärjestelmä rakentuu. Järjestelmän uudistusta tarkastellaan usean eri vaiheen osalta. Näitä ovat muun muassa työnkulku, julkaisun suunnittelu, tekstin vaiheet, taiton vaiheet ja monikanavajulkaisu. Tärkeää järjestelmän uudistuksessa on vakioda sisältö ja työnkulku sellaisiksi, että monikanavajulkaisu olisi mahdollisimman yksinkertaista. Tämä edellyttää, että sisältö on oikeassa muodossa jo siinä vaiheessa, kun se siirretään järjestelmään.

Uuteen järjestelmään siirtyminen on pitkä ja yksityiskohtainen prosessi, joka tulee jatkumaan koko vuoden 2012 ajan. Tämä insinööriyö ei ehdi dokumentoimaan koko siirtymää, mutta sen avulla voidaan hahmottaa kokonaisrakennetta ja erilaisten yksityiskohtien hiomista. Niin sanottujen pilottilehtien eli Asiakkaan muutaman ensimmäisen lehden siirtyminen uuteen järjestelmään ehditään näkemään, jolloin päästään seuraamaan järjestelmän käyttöä ja arvioimaan sen sujuvuutta.

2 Graafisen alan muutokset

2.1 Painoteollisuus murroksessa

Graafisella teollisuudella tarkoitetaan kustantamista, painamista ja niitä palvelevia toimintoja. Näillä toiminnoilla tarkoitetaan pre-press-yrityksiä ja sitomoja. Graafinen teollisuus käsittää sekä perinteisen painoteollisuuden että nykyaikaisen viestintäteollisuuden. (1.)

Graafisen teollisuuden liikevaihto supistui neljänneksen vuonna 2010, ja alan huolena on jatkuvasti laskeva hintataso. Materiaalia toimittavat yritykset ovat huomanneet graafisen alan yritysten maksukyvyn heikentyneen suuresti. Painetun median suhteellinen osuus on pienentynyt, ja se pitää graafisen alan liikevaihdon nousun hitaana. Kannattavuutta tulee parantaa, jotta yritykset voisivat kehittyä. Erilaiset sähköisen median ratkaisut ovat olennainen vaihtoehto perinteiselle painotuotteelle. (2.)

Varsinkin Yhdysvalloissa koetaan painoteollisuuden jäävän sähköisen median jalkoihin. Sähköisellä mediallyä tarkoitetaan tässä yhteydessä usein Applen iPad-tabletin ja Amazonin Kindle-lukulaitteiden kaltaisia tuotteita. Tulee kuitenkin ymmärtää, että painoala on ennen kaikkea murroksessa. Monet murroksessa olleet alat, kuten musiikki- ja elokuvateollisuus, ovat kehittäneet uusia liiketoimintamalleja ja muokkautuneet niiden mukaan. Murroksen myötä painotuotteesta tulee yksi elementti muiden viestintätapojen joukossa. Erityisesti digitaalipaino on yksi esimerkki uudistuksesta. Siinä yhdistyvät verkkopohjainen tilaaminen, personointi ja one to one -markkinointi. (3, s. 60.)

Painotalo on vaikeuksissa, jos sillä ei ole mahdollisuutta ottaa vastaan tai käsitellä tilauksia reaaliajassa verkossa. Tällaisia painotaloja ovat erityisesti tilauskirjapainot eli siivilipainot, jotka tekevät nimikortteja, lomakkeita ja julisteita. Painotalon fyysisellä sijainnilla ei ole vahvaa merkitystä, jos tuote on sopivan hintainen ja laadukas ja se toimitetaan ajallaan. Sähköiset lukulaitteet ovat johtaneet siihen, että kustantajat tilaavat mielellään pieniä painoksia. Tämä johtuu siitä, että painettujen kirjojen myyntimääristä ei aina voi olla varma. Digitaalipainoja suositaan myös kirjojen valmistuksessa, koska pienten määrien painaminen on niissä edullisempaa kuin esimerkiksi offset-puolella. (3, s. 61; 4; 5.)

Perinteisen painamisen liiketoimintamalli on ollut tuotokeskeistä, ja hinnat ohjanneet voimakkaasti toimintaa. Painotalot eivät voi enää erottua pelkän halvan hinnan ja massatuotteiden perusteella, koska asiakkaat etsivät kustannustehokkaita kampanjoita todella halpojen painotuotteiden sijaan. Jos painotuotteen halutaan pysyvän tavoiteltavana, sen tulee muuttua. (6, s. 40.)

Pelkkään paperille painettuun tuotteeseen ei voi enää luottaa, vaan tarvitaan uusia luovia tapoja, joilla muut mediat voidaan liittää osaksi paperia. Monet yritykset ovat onnistuneet siirtymään monikanavajulkaisuun, joka on tärkeä keino uudistumiselle. Painotalojen tulee löytää oma markkinarako ja tarjota asiakkaille palveluja, jotka tuottavat lisäarvoa. Jos edelleen pyrkii kilpailemaan pelkällä hinnalla, on painotalo suurissa vaikeuksissa erityisesti silloin, jos hinnat laskevat alle kustannusten. (6, s. 40.)

Tässä työssä ei pyritä etsimään erityisesti painotaloille keinoja selviytyä alan muutoksesta. Pääpaino on perinteisillä paperilehdillä ja siinä, kuinka ihmisten suhde niihin on muuttumassa. Yrityksen tarjoama järjestelmä voi auttaa lehtikustantamoa säilyttämään suhteen lukijaan uusin keinoin.

2.2 Digitalisoituminen

Viestintäalan digitalisoituminen on nykyään nähtävissä kuluttajien laitteissa sekä palveluissa, joita laite tarjoaa. Suurin rooli on sosiaalisella medially, jonka avulla kuluttajat osallistuvat myös itse sisällön tuottamiseen. Kuluttajat myös viettävät entistä enemmän aikaa verkossa. Lehtien verkkopalveluilla on aina vain enemmän lukijoita, kun samaan aikaan paperilehtien levikit jatkavat laskuaan. Kuluttaja jättää paperiversion huomiotta, jos verkosta löytyy sama sisältö ilmaiseksi. Tämän vuoksi paperilehden verkkosivut aiheuttavat vain lisävaikeuksia perinteiselle painetulle lehdelle. Tämä on huomattu erityisesti sanomalehdissä, joiden verkkosivuilla uutiset ovat luettavissa ilmaiseksi. Sivustoja on vaikea enää muuttaa maksullisiksi ilman, että verkkolukijat siirtyvät muualle. Ratkaisuna tällaiselle toiminnalle on eriyttää verkon ja painotuotteen sisältö toisistaan. Kustantajat ovat jo ryhtyneet tällaisiin toimiin. Toisaalta taas aikakauslehtiä varten etsitään ratkaisuja, joilla samaa tai muokattua sisältöä voidaan julkaista eri kanaville. Sisältö ei tällöin kuitenkaan ole ilmaista. Lisäksi kustantajat pyrkivät kehittämään erilaisia palveluita, jotka tukisivat eri aikakauslehtien brändejä. (4; 7, s. 22.)

Painetun viestinnän laskua ja verkkojulkaisun suurta nousua on ennakoitu jo pitkään. Digitalisoituminen on tapahtunut odotettua hitaammin, mutta nyt uskotaan murroksen olevan täällä. Sähköiset lukulaitteet ovat olleet jo jonkin aikaa markkinoilla, mutta niiden uskotaan yleistyvän vasta hintatason laskettua viidennekseen nykyisestä. (7, s. 22).

Eräs esimerkki perinteisen painoalan ja sähköisen median yhdistymisestä on syksyllä 2011 ilmestynyt Print & Media -lehti. Se on AGI- ja Painomaailma-lehdet yhdistänyt uusi alan johtava ammattilehti. Vuoden 2010 lopulla todettiin, että Suomen graafisella alalla on liikaa lehtiä, joten olisi mielekästä yhdistää niiden vahvuudet. Uudessa lehdes-
sä on huomioitu myös monikanavaisuus median puolelta. Näin uutisoinnissa voidaan keskittyä graafisen alan painopuolen uutisointiin, mutta samalla huomioidaan alaa koskevat uudistukset. (8, s. 22.)

Vieläkin konkreettisempi esimerkki perinteisen ja uuden median yhdistymisestä on Ota-
vamedia Oy:n julkaisema Suomen Kuvalehti. Se on yksi vanhimmista aikakauslehdistä Suomessa ja ensimmäinen Suomessa iPadille julkaistu aikakauslehti. Nyt se on myös Suomen ensimmäinen HTML5-kuvauskielillä toteutettu aikakauslehti. Kielen ansiosta se on julkaistavissa yksinkertaisesti myös muille julkaisukanaville kuin iPadille. (4.)

Digitaaliset jakelukanavat ajavat painoalaa ahtaalle, mutta painetulla sisällöllä uskotaan olevan tulevaisuutta. Vuonna 2010 noin 70 prosenttia viestinnän rahavirrasta tuli painetusta viestinnästä, joten painoala on edelleen suosiossa. Vaikka osuus pienenisi, ei painoala ole häviämässä. VTT on tutkimuksissaan todennut, että paras strategia paino-
alalla on tuotantoprosessi, johon on yhdistetty palvelua. Asiakkaalle tarjotaan lisäarvoa tekemällä yhteistyötä esimerkiksi viihde- ja matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Painotuotteet saavat myös uutta sisältöä lisäämällä niihin hybridimediaan liittyviä piirteitä. Etenkin tuotekuvastot voivat nousta uuteen arvoon, kun niihin liittyy digitaalis-
ta sisältöä rfid-tagien tai koodien avulla. (7, s. 22–24.)

Hybridimedia tarjoaa painoalalle uudenlaista ilmaisukeinoja. Hybridimedia tarkoittaa erilaisten medioiden ja sisältöjen yhdistämistä eri tekniikoilla, jolloin esimerkiksi paino-
tuotteista voi saada interaktiivisia. Yleisimpiä hybridimedien muotoja ovat painetut kak-
siulotteiset koodit esimerkiksi ulkomainoksissa. Kun koodinlukuohjelmalla varustetun

kamerapuhelimen vie koodin eteen, voi koodin takaa paljastua tietoa, jonka voi lukea suoraan puhelimen ruudulta. Toinen yleinen vaihtoehto on, että koodin kautta pääsee mainostajan omille verkkosivuille. Painonet Oy on luonut VTT:n kehittämällä tekniikalla Suomen ensimmäisen painokortin, jossa on tällainen mahdollisuus. Kortin kääntöpuolelle on painettu yksinkertainen symboli, jonka johdattaa verkkolinkin kautta yrityksen verkkosivuille. Symbolin voi lukea älypuhelimeen asennetulla sovelluksella. Näin digitaalinen sisältö on tavoitettavissa ajasta tai paikasta riippumatta. Tämänkaltaisia sovelluksia on ollut jo muualla Euroopassa kulutuspakkauksissa. Esimerkiksi Tanskassa maitotölkkiin oli liitetty tunniste, jonka kautta sai älypuhelimella näkyviin jalkapallopelejä. Hybridimedian avulla voi olla mahdollista luoda kokonaan uusia tuoteideoita, koska painotuotteet sisältävät sen myötä toiminnallisuuksia. (9; 10, s. 14.)

Painotalojen kannalta hybridimedia on tärkeä keino uudistukselle. Sen avulla painotuote voisi olla interaktiivinen ja ehkä näin saavuttaa uusia kohderyhmiä. Lehti, jonka sivuilla näkyisi videoita taipuvien näyttöjen ansiosta, voisi olla todellinen innovaatio. Se voisi silloin myös haastaa tabletit lukulaitteina, koska tällöin interaktiivisuus on tavoittanut myös perinteisen lehden. Tällaisten mahdollisuuksien kannalta tulee taas miettiä, mihin kannattaa panostaa ja mikä on edes mahdollista. Hybridimedian myötä on valtavasti vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, mutta vain tutkimalla selviää, mikä on oikeasti mahdollista ja hyödyllistä.

2.3 Painettu materiaali verkon rinnalla

Paperilehtien asema on horjunut mediapuolen muutoksen myötä, ja samalla yleisö on jakautunut entistä pienempiin ryhmiin. Toisaalta ammatti- ja erikoislehdille tämä sopii hyvin. Lehden suosio perustuu siihen, miten tarkasti se pystyy syventymään omaan alaansa. Suomessa ilmestyy noin pari tuhatta ammatti- ja erikoislehteä, jotka on suunnattu tietyille kohderyhmille. (11, s. 9.)

Oman alan lehtiä luetaan usein tarkkaan, koska ne auttavat kehittymään työssä ja esittelevät alan uusimpia trendejä ja tapahtumia. Tärkeintä näissä lehdissä on näkökulman säilyttäminen eikä niinkään aihe. Tulee muistaa kohderyhmä ja miettiä, miksi juuri heitä kiinnostaisi tietty asia. Mediatoimistot eivät ole löytäneet tätä lehtialuetta vielä kovin hyvin, vaikka sen avulla voitaisiin kohdistaa mainontaa hyvin tarkkaan rajattuun kohderyhmään. (11, s. 9.)

Aikakauslehtien asema ei myöskään ole niin uhattu sähköisen median vuoksi. Vaikka verkossa vietetään paljon aikaa muun muassa ostoksia tehden, usein aikakauslehdet saavat aikaan verkko-ostosten tarpeen. Aikakausmedian teettämän tutkimuksen mukaan lehdet toimivat idean ja inspiraation lähteenä. Niistä ammennetaan ideoita, ja niissä olevia verkkolähteitä hyödynnetään. Aikakauslehdellä pystytään tavoittamaan hyvin verkkokäyttäjiä, koska suurin osa heistä lukee, tilaa tai ostaa jotain lehteä. Aikakauslehti tarjoaa ensisijaisesti inspiraatiota ja ideoita, mutta myös sen suoramainonta tavoittaa ihmiset. Yli puolet verkkokäyttäjistä on joskus mennyt internetiin nähtyään aikakauslehdessä itseään kiinnostavan mainoksen tai artikkelin. (12.)

Yksi paljon puhuttaneista mahdollisuuksista on sähköinen kirja. Lukulaitteita niitä var-
ten on ollut jo useamman vuoden. Yli puolet TNS Gallupin kävijätutkimukseen osallis-
tuneista uskoo sähköisen kirjan vakiinnuttavan asemansa perinteisen painetun kirjan
rinnalla, mutta vain muutama prosentti uskoo sen syrjäyttävän painetun kirjan. Vuoden
2010 lopulla sähkökirjojen markkinaosuuden uskottiin asettuvan noin 15 prosenttiin.
Suurin osa Suomessa luetuista kirjoista painetaan paperille vastaisuudessakin. Otava-
media Oy on pyrkinyt helpottamaan sähköisen kirjan saatavuutta uudella verkossa toi-
mivalla Luekirja-nimisellä palvelulla. Sen kautta voi ostaa sähköisiä kirjoja, joita voi
lukea useilta erilaisilta laitteilta. Näitä laitteita ovat muun muassa PC- ja Mac-
tietokoneet, monet tablet-laitteet ja useat älypuhelimet. Palvelu on kuukausiveloittei-
nen, ja kerran ostamansa kirjan saa käyttöön kaikkiin haluttuihin laitteisiin.
(13; 14, s. 13; 15.)

Painettu kuvasto tavoittaa edelleen ihmiset. Se inspiroi ja kannustaa lähtemään ostok-
sille joko verkkokauppaan tai fyysiseen myymälään. Ikean kuvasto on todennäköisesti
maailman suurin yksittäinen painotyö, ja sitä tehdään yli 59 versiota 42 maassa ja ko-
konaispainos on 208 miljoonaa. Suomessa painos oli syksyllä 2011 1,5 miljoonaa, josta
suurin osa jaettiin suoraan koteihin. Ikean kuvasto houkuttelee sisustamaan sisustus-
lehtien tapaan. Internet on tärkeä kanava kuvastolle, koska sieltä kuvaston lukijat saa-
vat tuotteista yksityiskohtaiset tiedot, kuten värit, kuosit ja koot. Lisäksi verkossa voi
käyttää suunnitteluohjelmia. (16, s. 39.)

Myös matkatoimistot jatkavat edelleen kuvastojen tekemistä. Omien verkkosivujen sisältöön ja visuaalisuuteen panostetaan, mutta kuvastojen painamista ei haluta lopettaa. Esimerkiksi matkatoimisto Olympian tekemä kuvasto lähetetään kanta-asiakkaille keväisin, ja heti postituksen jälkeen alkaa ennakkovarauksia saapua. Kuvasto siis tavoittaa hyvin kohderyhmänsä. (16, s. 40.)

Ruotsalainen Biltema-tavarataloketju perustaa painettuun kuvastoon koko liikeideansa. Puolen vuoden ajan kuluttajille tarjotaan tuotteet kuvaston ilmoittamaan hintaan. Kuvasto on hyvin yksinkertainen. Siinä ilmoitetaan tuotteet perustiedot, hinta ja saatavuus ilman turhia korulauseita. Kuvasto ilmestyy kahdesti vuodessa, ja sen painos Suomessa on kolme miljoonaa. Kuvaston kustannukset ovat isot, mutta toisaalta Biltema ei mainosta lehdissä muuten ollenkaan. Yritys tunnetaan pitkälti kuvastostaan. Kuvasto julkaistaan nykyisin myös verkossa, mutta yrityksen oman tutkimuksen mukaan neljä viidestä asiakkaasta haluaa kuvaston edelleen painetussa muodossa. Tilanne voi muuttua tulevaisuudessa, mutta Biltema kokee, että vielä on liian aikaista siirtyä pelkään sähköiseen versioon. (16, s. 41.)

Vaikka verkkolukeminen on suuressa suosiossa, tietyt painetut lehdet ovat selkeästi pitämässä vielä pintansa. Lukijamäärät saattavat olla laskussa, mutta hitaasti. Tämä osoittaa, ettei digitalisoituminen ole vielä toviin valtaamassa koko lehtialaa. Tässä vaiheessa olisi hyvä pyrkiä siirtämään sisältöä muille julkaisukanaville, jotta mahdolliset katoavat lukijat voivat löytää tutun lehden uudelleen, mutta eri muodossa. Muutoksiin ei vielä ole kiire, joten kustantamot voivat vielä rauhassa kokeilla, mitkä ratkaisut ovat parhaita tulevaisuuden kannalta.

2.4 Monikanavajulkaisu

Monikanavajulkaisulla tarkoitetaan sisällön julkaisua useamman eri kanavan kautta. Esimerkiksi sisältö, joka julkaistaan perinteisenä painettuna lehtenä, voidaan julkaista myös muun muassa tabletille tai mobiililaitteelle. Sisältö voi vaihdella eri julkaisukanavissa, mutta tarkoitus on, ettei sitä tarvitse muokata mekaanisesti aina uudestaan kutakin kanavaa varten. (17, s. 12.)

Painetun viestinnän rooli on selkeästi muuttumassa. Aiemmin lehti ja sen toimitus ovat olleet voimakas vaikuttaja sen suhteen, mitä ihmiset lukevat. Nykyään ihmiset ovat

entistä mediatietoisempia ja hakevat tietoa itseään kiinnostavista asioista verkosta sen sijaan, että odottaisivat lehden sen heille tarjoavan. Tämän vuoksi ei enää ole järkevää pitää sisältöä yllä vain yhdellä kanavalla, vaan on kannattavampaa siirtää se useammalle. Se, miten monella kanavalla sisältöä kannattaa julkaista, riippuu pitkälti perinteisen painetun lehden kohderyhmästä. (18.)

Roolit ja asemat ovat muuttumassa lukijan ja sisällöntuottajan välillä. Ennen lukija on saattanut tilata tiettyä lehteä useita vuosikymmeniä, mutta nykyään tämänkaltaista uskollisuutta ei välttämättä ole olemassa. Lukijan kiinnostus täytyy voittaa joka päivä uudelleen. Lukija voidaan yrittää tavoittaa useamman eri kanavan kautta, jolloin kiinnostuksen herättäminen on todennäköisempää. (18.)

Asiakastietämyksen avulla voidaan määrittää sisällön muoto ja sopivat kanavat. Yhdistelemällä eri kanavia voidaan taata käyttäjille runsas ja personoitu mediakokemus. Jotta personointi voi toteutua, tarvitaan älykkäitä tietokantoja, joiden avulla käyttäjiä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin esimerkiksi heidän kiinnostuksenkohteidensa mukaan. On myös tärkeää, että asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta, jolloin he pääsevät vaikuttamaan palvelun toimintaan. (17, s. 24.)

Tabletit ja muut mobiililaitteet ovat jo muodostumassa uudeksi tärkeäksi myyntikanavaksi kotimaisille sanomalehdille. Useiden sanomalehtien sisältöä tarjotaan jo iPadissa, muissa lukulaitteissa tai älypuhelimissa maksua vastaan. Sanomalehtien Liiton ja Suomen lehdistö -lehden teettämän kyselyn mukaan viikoittain ilmestyvistä lehdistä suurimmalla osalla on oma tablettisovellus julkaistu tai julkaistavissa vielä vuoden 2012 aikana. Lisäksi kyselyssä arvioitiin tuottoja. 50 lehteä arvioi tämänhetkisten sisältötuottojen muualta kuin paperilehdestä olevan noin kaksi prosenttia. Osuuden uskotaan nousevan vuoden 2013 loppuun mennessä noin seitsemään prosenttiin. (19, s. 9.)

Monia lehtitaloja ympäri Eurooppaa huolestuttaa Applen vaatima 30 prosentin osuus iPadin latauskaupan latausmaksuista ja tilaajatiedoista. Tämä on suurimpia syitä, miksi pyritään kohti laiteriippumatonta tablettiratkaisua. Lupaavimpia tuloksia laiteriippumattomuudesta on saatu HTML5-kielestä, joka tarjoaa kaikkiin järjestelmiin sopivan mahdollisuuden tuottaa sisältöä. (20, s. 33.)

Applen kuitenkin koetaan tarjonneen tähän mennessä parhaan ja kattavimman palvelun tablet-julkaisemiselle. Android ei ole vielä päässyt samalla tasolle, ja kotimaan kannalta on mielenkiintoista nähdä, voiko Nokian Ovi-palvelu tarjota mahdollisuutta tablet-julkaisemiselle. (20, s. 33.)

Lukijat ovat valmiita maksamaan digitaalisesta sisällöstä, mikäli se toimii hyvin. Toiveissa on ollut, että se kuitenkin olisi edullisempaa kuin painettu sisältö. Tämä voi kuitenkin osoittautua hyvin haasteelliseksi, koska ympäristö on niin hajanainen. Toisaalta hyvästä sisällöstä ollaan valmiita maksamaan hyvä hinta erityisesti silloin, kun tarkastellaan sähköisen jakelun tarjoamia etuja: tuote saapuu julkaisupäivänä suoraan laitteeseen ja kulkee kätevästi mukana minne vain. Tablet-laitteiden vaikutus sähköiseen lukemiseen on myös vahva. Erityisesti interaktiivisen lukukokemuksen mahdollisuus kosketusnäytön myötä vaikuttaa vahvasti lukemiseen ja siihen, miksi tabletti on niin kiehtova. (20, s. 34.)

Monikanavajulkaisun myötä perinteinen painettu lehti ei yksin muodosta kustantajan tietystä lehdestä muodostunutta mielikuvaa eli brändiä, vaan siitä tulee yksi osa laajempaa kokonaisuutta. Tämänkaltaisen uudistus vaatii kustantamoilta ja painotaloilta aivan uudenlaisen ajattelutavan omaksumista. Asiakkaan toimitusjohtaja tietää, että brändin tulee ilmetä kanavasta riippumatta. Tämä on olennaista erityisesti siksi, ettei eri kanavilla voi aina olla yksi yhteen -tyyppistä rakennetta, vaan joillakin kanavilla voi olla käytössä myös lisäkuvia tai -videoita. Tämän vuoksi brändisuunnittelu on avainasemassa monikanavaisessa julkaisussa. Enää ei voida pitää suunnittelun lähtökohtana lehteä. Se on vain yksi fyysinen osa brändiä, joka monikanavaisuuden myötä tulee laajemmaksi kokonaisuudeksi. Jotta voi luoda brändin mukaista sisältöä eri kanaville, pitää kanavien eri käyttötarkoitukset ymmärtää. Kaikkea ei tarvitse keksiä uudestaan. Yhden yrityksen tarjoama käyttöliittymä tablet-lehden lukemiselle on samannäköinen kaikille lehdille, mutta sen ulkoasua ei kannata kuitenkaan muuttaa. Lukija tottuu siihen, että käyttö on aina samankaltaista artikkeleita lukiessa, mutta se ei tarkoita, että lehdet näyttäisivät samoilta. Saman asian voi havaita esimerkiksi joka kerta verkkosivuja selatessa. (18; 21.)

Brändi ei tarkoita pelkkää visuaalista puolta. Tietyn lehden tablet-version, verkkosivujen ja Facebook-sivujen tulee olla selkeästi tunnistettavia. Brändiä suunnitellaan kohde-

ryhmän mukaan, joten sen tulee puhutella sitä. Tämän vuoksi brändikirja on tärkeä tekijä monikanavaisuuden suunnittelussa. Kun suunnittelupuoli on tehty huolellisesti, saadaan aikaan tarkoituksenmukaista ulkoasua ja käyttötarkoitus on selkeä. (18.)

Muutos monikanavaisuuteen ei ole mahdotonta. Tärkeintä on uskaltautua mukaan muokkaamaan perinteisiä käytäntöjä uuteen uskoon. Varsinaista kiirettä ei muutoksen suhteen ole, sillä myös kuluttajilla vie aikaa totuttautua uuteen. Selkeät merkit muutoksesta ovat olemassa, mutta se ei tapahdu hetkessä. Jos viiden vuoden päästä kymmenen prosenttia ihmisistä lukee lehtiä digitaalisesti, on tapahtunut huikea muutos. Tämä osoittaa, että painettu sisältö pitää vielä pitkään pintansa. (18.)

Tärkeintä onnistuneen monikanavajulkaisun kannalta on selkeästi ajattelutavan muutos. Lehdestä tulee yksi osa brändiä. Tuttu ulkoasu vakuuttaa lukijat siitä, että ei ole väliä, miltä kanavalta he sisällön tavoittavat. Sisältö on osa samaa brändiä, jota ennen edusti pelkkä lehti. Samalla voidaan osoittaa, että brändi on vahvasti ajankohtainen ja että se pyrkii tavoittamaan potentiaaliset lukijat eri keinoin. Erityisesti uusiin teknologioihin keskittyvien lehtien tulee osoittaa, että ne ovat ajan hermoilla julkaisemalla sisältöä eri kanavilla. Tämä vahvistaa koko brändin ideaa.

3 Työnkulun vakiointi julkaisujärjestelmää varten

3.1 Yritys

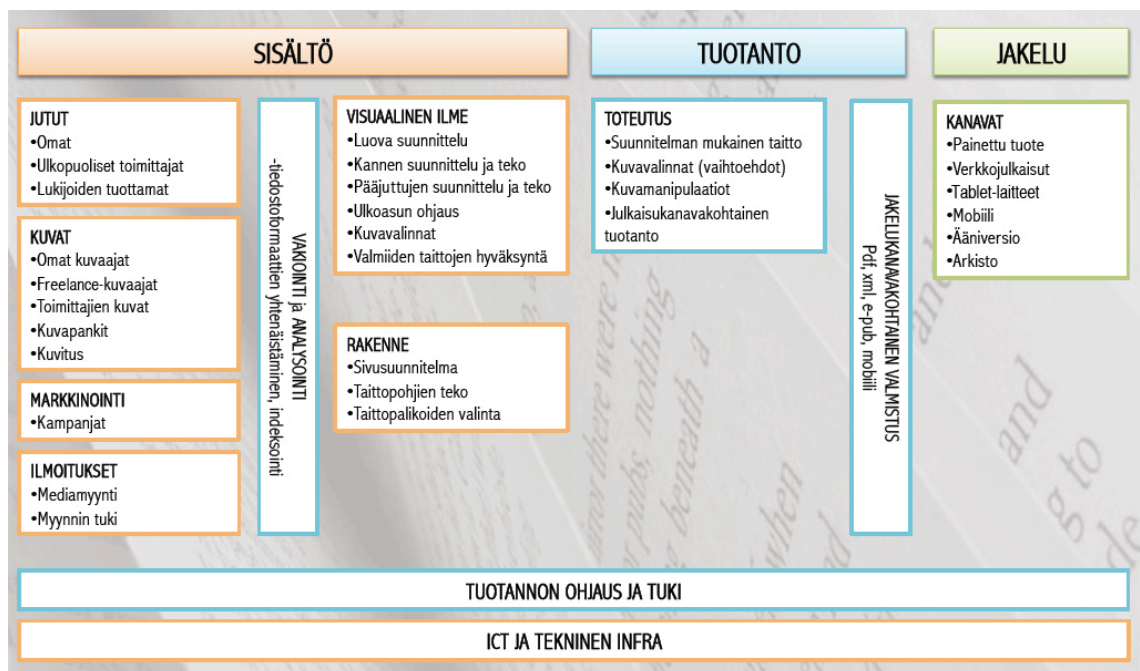
Graafisen alan muutoksiin on vastaamassa eräs pääkaupunkiseudun graafisen alan yritys, joka pyrkii kehittämään toimintaansa uusien toimintamallien avulla. Yritys aikoo toteuttaa uudistuksen sisällöntuotannossa. Yritys on perustettu vuonna 2008, ja se työllistää noin 60 henkilöä. Yritys tarjoaa tuotantopalveluja kustantajille, ja sillä on niin lehti- kuin kirjatuohtantoa. Yrityksen asiakkaina on yli 200 säännöllisesti ilmestyvää lehteä, ja monia tunnettuja kustantajia on sen yhteistyökumppaneina. Työntekijät työskentelevät usein yhteistyökumppanien tiloissa ja vastaavat tietyn lehden tuotannosta, joka voi sisältää taittoa, kuvankäsittelyä, ilmoitusten valmistusta ja järjestelmätukea. Työntekijöistä puhutaan tuotevastaava-nimikkeellä. (21.)

Yrityksen on tarkoitus uudistaa julkaisutuotantonsa monikanavajulkaisulle sopivaksi, ja tämä järjestelmä tulee käyttöön Asiakkaalle. Tällöin tuotannon läpimenoajat lyhenevät

ja eri kanavat huomioidaan tehokkaasti ja laadukkaasti. Yrityksen tavoitteita on myös saada uusien tuotteiden kokeilu helpoksi niin, että kustannuksia voi ennakoida. Samalla pyritään hyödyntämään uusia tekniikoita tehokkaasti. (23.)

3.2 Julkaisutuotanto

Julkaisutuotannon voi jakaa kolmeen osioon: sisältö, tuotanto ja jakelu (kuvio 1). Sisältöön kuuluvat toteutettavan tuotteen rakenteelliset asiat eli artikkelit, kuvat ja ilmoitukset. Jutulla tarkoitetaan usein lehteä. Artikkelit voivat olla kustantajan omien toimittajien tai ulkopuolisten tekemiä. Myös kuvat voivat tulla eri lähteistä eli ulkopuolisilta kuvaajilta tai kuvapankeilta. Sisältöön kuuluvat myös visuaalinen ilme ja rakenne. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan tuotteen ulkoasua. (21.)



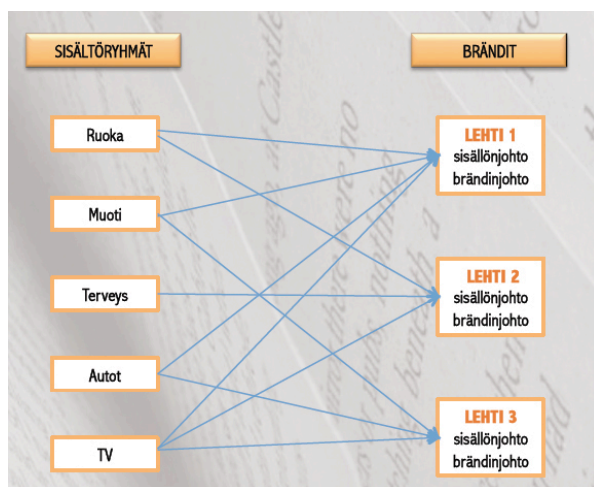
Kuvio 1. Julkaisutuotannon rakenne (21).

Tuotantoon kuuluu julkaisun toteutus. Silloin toteutetaan ulkoasua suunnitelman mukaisesti. Kyseessä voi olla lehden taitto tai vaikka verkkosivusto. Kuvia voidaan tässä vaiheessa myös muokata. Tässä vaiheessa toteutus tehdään perinteisesti julkaisukanavan mukaan. Jakeluvaiheessa määritetään, mille kanavalle julkaisu toteutetaan. Kanavia ovat muun muassa painettu versio, verkkojulkaisu, tabletti tai mobiiliversio. Tärkeää on, että kaikki sisältö on oikeassa formaatissa ja rakenteellisesti oikeanlaista. Tällöin

esimerkiksi valmiista painetusta kirjasta toteutettava sähköinen kirja saadaan valmistettua tehokkaasti. (21.)

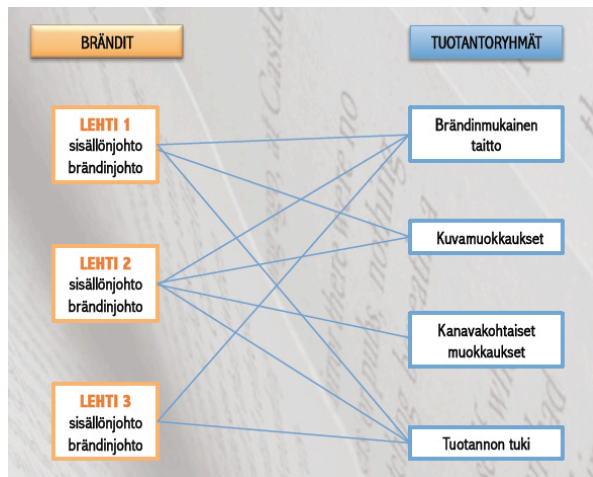
Järjestelmän uudistuksen myötä pyritään sisällöstä tekemään sellaista, että se voidaan julkaista mille tahansa julkaisukanavalle. Taitto on brändin mukainen, kuva- ja kanava-kohtaiset muokkaukset on tehty ja yhdenmukainen aineisto siirtyy eri jakelukanaville. Aineisto on tarkoitettu yhtenäistää, ennen kuin se tuodaan järjestelmään. Tätä varten sisällölle tehdään vakiointi. Työnkulku ei juurikaan muutu. Uusi tekniikka ei pyri ohjaamaan työnkulkua, vaan ennen kaikkea tukemaan sitä. (21.)

Lehdet muodostuvat sen mukaan, mitä sisältöä lukijalle halutaan tarjota (kuvio 2). Lehdellä tai tuotteella on oma sisällön- ja brändinjohto. Yleensä tämä tarkoittaa lehden päätoimittajaa ja Art Directoria, jotka päättävät lehden ulkoasusta ja graafisesta ohjeistuksesta. Graafinen ohjeistus tarkoittaa listausta kaikista väreistä, elementeistä ja tyyli-tekijöistä, joita lehti käyttää ja joita sitä työstävien tulee noudattaa. (21.)



Kuvio 2. Sisältöryhmien määrittäminen lehdille (21.).

Lehdet käyvät läpi erilaiset tuotantovaiheet (kuvio 3). Näitä ovat taitto, kuvamuokkaukset, kanavakohtaiset muokkaukset ja tuotannon tuki. Monikanavajulkaisuun kannattaa keskittyä, mutta kaikki lehdet eivät hyödy samoista julkaisukanavista. Se, mitkä kanavat ovat sopivia millekin lehdelle, riippuu pitkälti lukijaryhmistä, ja siitä, mitä kanavia heidän uskotaan suosivan. (21.)



Kuvio 3. Lehtien tuotantovaiheet (21).

Tärkeintä tuotantoryhmien tekemässä työssä taiton, kuvien, kanavakohtaisuuden ja tuotannon tuen suhteen on saada aikaan yhtenäistä aineistoa, jota voidaan sujuvasti siirtää eri jakelukanaville (kuvio 4). Uuden julkaisujärjestelmän myötä on mahdollista luoda sisältöä perinteisen lehden lisäksi muille kanaville ilman erillistä ohjelmointia. Tämän mahdollistaa HTML5-kuvauskieli, joka lukee taittoon toteutettujen loogisten tyylien mukaan, miten esimerkiksi otsikkojen, ingressien ja leipätekstien kuuluu näkyä julkaisukanavasta riippumatta. Näin perinteisen painoaineiston työstämiseen tottuneet työntekijät eivät joudu juurikaan muuttamaan työtapojaan. (21.)



Kuvio 4. Tuotetun aineiston jakelu eri julkaisukanavia varten (21).

Kuvioissa 1–2 tulee selkeästi esiin, kuinka brändikohtainen ajattelutapa on tärkeää uudistuksen kannalta. Uusi tekniikka ei auta, jos päämäärä ei ole selvillä. Monikanavajul-

kaisussa täytyy tutuksi koettu lehden ulkoasu siirtää kaikille mahdollisille julkaisukanaville, joita aiotaan käyttää. Tämä voi osoittaa myös lukijoille, ettei muita julkaisukanavia tarvitse pelätä. Brändikohtaisuus voi auttaa löytämään uusia lukijoita, jotka ovat kiinnostuneet lehden sisällöstä, mutta eivät välttämättä halua tilata perinteistä paperilehteä. Jos nämä ihmiset löytävät sisällön muulta kanavalta, voidaan lukijamäärää kasvattaa.

3.3 Woodwing-työnkulku

Woodwing on alankomaalainen yritys, joka tarjoaa tuotteita monikanavajulkaisua varten. Vuonna 2010 se kehitti oman tableteille tarkoitetun työnkulun, jota Yrityksen Asiakas on tähän saakka käyttänyt iPadille julkaistessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että iPadilla näkyvä ulkoasu eli valikot ja muut toiminnot lehteä selattaessa ovat Woodwingin sovelluksella toteutettuja. Valmiit taitot tallennetaan Woodwingin Content Station -ympäristöön, jota voi oikeastaan kutsua virtuaalipalvelimeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että samoja lehtiä työstävillä henkilöillä on pääsy dokumentteihin. Tällöin useampi taittaja voi käytännössä tehdä yhtä aikaa artikkeleita tai taittoa tai työstää jotakin muuta työnkulun prosessia. Content Stationilta halutut taitot, artikkelit tai kuvat voidaan julkaista yhtenä pakettina eri julkaisukanaville. (22; 23.)

Woodwing-yrityksellä on vahva asema monikanavajulkaisun parissa. Esimerkiksi Adobe ja Woodwing aloittivat syksyllä 2011 yhteistyön tablettilehtien jakelussa. Woodwing vaihtaa vuoden 2012 loppuun mennessä lukijaohjelmansa ja jakelujärjestelmänsä alustaan, joka pohjautuu Adoben Digital Publishing Suite -järjestelmään. Woodwing vastaa työnkulkujärjestelmän ja Digital Magazine Tools -työvälineiden kehittämisestä. Työkalut sopivat ryhmätöiden tekemiseen. Adobe vastaa jakelun ja lukijaohjelmien kehittämisestä. (24, s. 10.)

3.4 Content Station -työympäristö

Content Station on Woodwingin sovellus, jonka avulla voidaan luoda, muokata, hallita ja julkaista erilaisia loppupäämäärästä riippumattomia tiedostomuotoja. Woodwingin oma Enterprise-palvelin tukee taustalla Content Stationia, minkä ansiosta ei tarvitse yhdistää eri ohjelmia, vaan kaikki ohjelmat voidaan integroida Content Stationilla käytettäviksi. Tällöin Content Station toimii suljettuna työympäristönä, josta ei tarvitse siirtyä eri työvaiheiden vuoksi aina uuteen ohjelmaan. Content Stationia voi käyttää

ohjelman sijasta myös verkkoselaimella, jossa näkymä on aivan samanlainen. Näin työtä ei tarvitse aina tehdä tietyltä koneelta. (23.)

3.5 Julkaisun suunnittelu

Sivusuunnitteluohjelma Journal Designer on lehden teon lähtökohta. Suunnitteluvaiheessa määritellään muun muassa lehden arvioitu laajuus ja rakenne sekä ilmoitusten ja mahdollisten liitteiden paikat. Sivusuunnitelma toimii samalla ohjeistuksena esimerkiksi taittajalle. Sinne luodaan kansiot juttukohtaisesti. Kansioon sisältyy artikkeli- ja taittopohja. Se, millaista taittopohjaa käytetään, määräytyy juttutyypin mukaan. Artikkelipohja on tyhjä dokumentti, johon on merkitty oikeiden kappaletyyliin kentät. Kun toimittaja kirjoittaa artikkelia, hän voi jo kirjoittaessa merkitä otsikot, ingressit ja muut tekstiryhmät haluttuihin kenttiin. Kappaletyyleillä tarkoitetaan erilaisia tyyplejä, joita lehden teksteissä on käytössä. Tyyplejä ovat muun muassa otsikko, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti. (21.)

Tekstille on olemassa tietyt tilat, jotka kertovat sen edistymisestä. Näistä päätetään yhdessä Asiakkaan kanssa, ja niistä pyritään tekemään mahdollisimman samat kuin Asiakkaan vanhassa työnkulussa on ollut käytössä. Tämä helpottaa Asiakkaan työnteekijöiden siirtymistä uuteen järjestelmään. (21.)

Kappaletyylit ovat tärkeitä sen vuoksi, että kukin niistä kuuluu tiettyyn kategoriaan, jota käytetään monikanavajulkaisuvaiheessa. Kukin kategoria on merkitty tietyllä loogisella järjestelmällä niin, että se voidaan automaattisesti muuntaa eri jakelukanaviin sopiviksi tyypleiksi. Silloin ne myös toistuvat julkaisukanavasta riippuen sellaisina, kuin halutaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että tyylit on nimetty oikein viimeistään taittovaiheessa. (21.)

Teksti oikoluetaan joko Content Stationin tekstityökalulla tai Adoben InCopy-ohjelmalla, joka on ”riisuttu” versio InDesign-ohjelmasta. Sen avulla voidaan kirjoittaa artikkeli, ja kirjoittaessa voidaan tarkastella myös taittonäkymää, jolloin näkee, miten kirjoitetut tekstit taitossa asettautuvat. Taittoa ei sen avulla voi kuitenkaan muokata. Se, kumpaa Yrityksen tapauksessa tullaan jatkossa käyttämään, riippuu Asiakkaasta. On mahdollista käyttää molempia, jos se tuntuu parhaalta vaihtoehdolta. (21.)

3.6 Taitto

Usein lehden Art Director suunnittelee lehden ulkoasun ja tekee senmukaiset sivupohjat ja graafisen ohjeistuksen. Taittamalla pyritään asianmukaiseen ulkoasuun. Taitto tehdään määrätyille taittopohjille Adoben InDesign-taitto-ohjelmalla. Näitä taittopohjia ovat muun muassa vakiopohja ja tyhjä peruspohja. Vakiopohja on tarkoitettu jutuille, jotka toistuvat lehdestä toiseen samanlaisena, kuten sisällysluettelo, pääkirjoitus ja kolumni. Tyhjä peruspohja on tarkoitettu vaihtuville jutuille, jollaisia isot reportaasit usein ovat. Niillä on lähinnä elementtejä, joiden tiedetään toistuvan sivusta toiseen, kuten vinjetit, sivunumerot ja mahdolliset värisävyt. (21.)

Erilaiset vakioelementit, joita taittaessa tarvitaan, voidaan saada omista kirjastoista palvelimelta tai elementit voivat olla taittopohjien yhteydessä omilla tasoillaan, joista niitä voi poimia. Kappale- ja merkkityylit on nimetty halutulla tavalla, joten taittajan ei tarvitse kuin tarkistaa, onko niitä käytetty oikein. (21.)

Merkittävimpiä muutoksia taittovaiheessa tulee olemaan kappale- ja merkkityyliin yhtenäistäminen. Nämä tyylit ovat tekstiin liittyviä etukäteen merkittyjä kokonaisuuksia, jotka muun muassa määrittävät, mitä kirjasinta ja pistekokoa käytetään. Tämä tarkoittaa, että tietyt perustyyli, jotka esiintyvät tekstissä, on merkitty samalla tavalla joka toimituksessa. Tyyliin yhtenäistämistä tarvitaan sen vuoksi, että se helpottaa HTML5-kielellä tapahtuvaa monikanavajulkaisua. (21.)

3.7 Kuvat

Kuvien nimeämisissä on hyvä välttää erikoismerkkejä ja käyttää lyhyitä ja kuvaavia nimiä. Kuvat käsitellään RGB-ympäristössä. Kuviin on olemassa ennakoiva käsittely, jolloin Claro-ohjelma automaattisesti muuttaa kuvat 300 dpi:n resoluutioon ja tiedostomuodon .jpg- tai .psd-muotoon. Myös kuville on omat tilat, jotka kertovat, ovatko kuvat käsiteltyjä. (21.)

Asiakkaalla on kuvaustoimeksiantoja, jolloin oma tai ulkopuolinen kuvaaja kuvaa lehden artikkeleihin tulevia kuvia. Kuvaustoimeksianto on ennen tehty vanhan järjestelmän kautta, ja se on ollut virhealtis ja paikoittain hankala. Uuden järjestelmän myötä kuvaustoimeksiannon teko siirtyy Content Station -ympäristöllä tehtäväksi. Jos kysees-

sä on ulkopuolinen kuvaaja, hän saa tiedon kuvaukstoimeksiannosta sähköpostiinsa ja siirtää ottamansa kuvat oman portaalin kautta suoraan oikean jutun alle. Näin ulkopuolisten ei tarvitse olla tekemisissä Asiakkaan oman järjestelmän kanssa. (21.)

3.8 HTML5-kuvauskieli

HTML5 on HTML-kuvauskielen uusi versio, jonka avulla olisi mahdollista saada kerran koodattu sovellus toimimaan eri päätelaitteissa. Tällöin esimerkiksi iPad-tabletille ja Android-älypuhelimelle ei tarvitse erikseen muokata sisältöä. Vuoden 2012 alussa noin puolet verkkosivujen kehittäjistä tekee koodikieltä HTML5-standardin mukaan. (25; 26.)

Tähän mennessä Yrityksen työntekijät ovat tehneet esimerkiksi iPad-lehtiä Asiakkaan lehdistä aina siirtämällä paperiversion asiat iPadin näytön kokoa vastaavalle taittodokumentille. Tälle dokumentille taitetaan lehti uudestaan joko tiettyjen vakiopohjien mukaan tai vapaasti sen mukaan, miten taitto parhaiten asettuu. Useat lehdistä ovat iPad-versioina luettavissa vain vaakataitoina. Lehdet taas ovat pystyversioita, joten samojen asioiden sovittaminen yhdestä muodosta toiseen voi olla paikoin haastavaa. (21.)

HTML5-kieli mahdollistaa sen, että voidaan käyttää paperilehden valmiita taittoja sellaisinaan. Työskentely tapahtuu InDesign-taitto-ohjelmalla, kuten yleensä taitettaessa. Taiton kaikki elementit merkitään tietyillä komennoilla sen mukaan, onko kyseessä esimerkiksi otsikko, teksti vai kuva. Kommentojen nimet tulee merkitä sen mukaan, mikä kuvaa merkittävää asiaa parhaiten. Komennoista muodostuu rakenne, joka lähetetään tietylle palvelimelle. Kuvat lähetetään omassa kansiossaan. Palvelimelta rakenne siirtyy Yrityksen omaan Editor-nimiseen ohjelmaan. Ohjelmassa on listattuna kaikki lehden numerot ja jokaisen numeron alla ovat kaikki lehdessä olevat artikkelit, jotka on siis muokattu komentorakenteeksi. Jokaista artikkelia varten on olemassa valmis pohja. Kukin pohja on toteutettu XML-merkintäkielellä, jolloin pohjaan on merkitty tekstien, kuvien ja muiden elementtien paikat niin vaaka- kuin pystysuunnassa. Tämän ansiosta artikkeleita ei tarvitse taittaa erikseen vaaka- ja pystyversiona. (21.)

Kun jokainen artikkeli on merkitty oikeaan pohjaan, voidaan lehti julkaista. HTML5:n ansiosta lehti voidaan julkaista kaikille kanaville sopivana ilman erillistä työskentelyä.

Toiveissa on, että tulevaisuudessa kaikki Asiakkaan lehdet voitaisiin julkaista muille kanaville tämän kuvauskielen avulla. Varsinainen työvaihe on vain elementtien merkin-tä halutuilla komennoilla ja oikean pohjan valinta tehdylle komentorakenteelle. (21.)

HTML5 mahdollistaa todella nopean työskentelyn monikanavajulkaisua varten. Aiem-min tablet-laitteelle soveltuvan version teko täytyi aloittaa käytännössä tyhjältä pohjal-ta. Työhön saattoi mennä useampia päiviä, koska paperilehdelle soveltuvaa taittoa ei voinut käyttää sellaisenaan. Siinä yhteydessä nousi usein esiin kysymys siitä, miten tällaista tilannetta voitaisiin nopeuttaa ja jättää mekaaninen työskentely mahdollisim-man vähälle. HTML5-kielen avulla työskentely vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta. Työs-kentelyä kielen parissa myös kehitetään koko ajan, mutta jo nyt prosessi vaikuttaa melko sujuvalta.

4 Uuden julkaisujärjestelmän toteutus asiakkaalle

4.1 Tavoitteet

Asiakas on aikakauslehtiä julkaiseva kustantamo. Tarkempia tietoja ei Asiakkaasta voi antaa salassapidon vuoksi. Edellinen julkaisujärjestelmä on jo 1990-luvun alkupuolelta, ja se alkoi olla jo melko vanha niin ominaisuuksiltaan kuin käyttöliittymältään. Perus-työkaluna se oli melko luotettava, mutta alkoi jo muuttua kömpelöksi. (21.)

Yrityksen ja Asiakkaan yhteistyönä toteutettava järjestelmä tehostaa työnkulkua. Työn-kulku säilyy pitkälti samanlaisena kuin ennen. Tekniikka ja työympäristön vaihdos ovat suurimmat muutokset. Jokaisen lehden toimituksessa on tiettyjä erikoispiirteitä, joita ei kaikkia voida vakioida yleisen käytännön mukaisesti. Tämän vuoksi selvitetään, kuinka samanlaisiksi toimitukset voidaan vakioida. Kaikkea ei todennäköisesti saada vakioitua samanlaiseksi, koska toimituksissa on esimerkiksi vaihtelevia kappaletyylejä käytössä lehden taitossa. Järjestelmän uudistuksen myötä selviää, miten niitä saadaan yhtenäis-tettyä. (21; 27.)

Maaliskuun 2012 aikana käynnistetään muutamia pilottilehtiä, jotka toteutetaan uudella järjestelmällä. Vanha järjestelmä säilyy aluksi uuden rinnalla. Lehdet eivät välttämättä ole viikoittain ilmestyviä, koska silloin niiden tekemiselle on lyhyt aikaväli. Tällöin virhei-siin ei järjestelmän käytössä ole juurikaan varaa. (21.)

Järjestelmän koulutuksessa pyritään panostamaan vierikoulutukseen. Siinä kouluttaja ja koulutettava käyvät yhdessä läpi prosessin vaiheet ja koulutus on näin henkilökoh- taista. Tämä koulutusmuoto voi olla tehokkaampaa kuin suurelle ryhmälle samaan ai- kaan toteutettava koulutus. Yrityksen työntekijät ovat tärkeitä vierikoulutuksen kannal- ta, koska he työskentelevät yhdessä Asiakkaan työntekijöiden kanssa. Näin apu on aina lähellä. (27.)

Woodwing-järjestelmää varten on Enterprise-verkkopalvelin, jolle kaikki sisältö tallen- netaan. Silloin se on kaikkien tavoitettavissa Content Station -ohjelmalla. Content Stati- on -ohjelmaa voi käyttää myös selaimen kautta, joten se ei ole paikkaan tai aikaan sidottua. Content Stationin kautta on mahdollista julkaista sisältöä eri kanaville. Sisäl- töä tuodaan halutuille julkaisualustoille, joista se siirtyy julkaistavaksi. Tarkoitus on käsitellä sisältöä juttukohtaisesti. Tällöin taittoja on helpompi käsitellä myös silloin, kun lehden sivusuunnitelmaa muutetaan esimerkiksi ilmoitusten vuoksi. (21.)

Taiton kappaletyyliin yhdistäminen on tärkeä vaihe uutta julkaisujärjestelmää ajatel- len. Tähän saakka eri kappaletyylit ovat eri tavoin nimettyjä jokaisen lehden toimituk- sessa. Kaikki tyylit tulee yhdistää samannimisiksi, jotta eri alustoille julkaistaessa ei tarvitse arvuutella, mikä tyyli on kyseessä. Yritys on yhdessä asiakkaan kanssa määrit- tänyt tyylien nimet sopiviksi. (21.)

Tekstin ja taiton välinen suhde tulee myös vahvemmaksi. Teksti- ja taittotiedosto ovat linkittyneitä niin, että jos toista muokataan, näkyvät muutokset myös toisessa tiedos- tossa. Teksti oikoluetaan pääosin ennen taittoa. Näin tehtiin myös vanhassa järjestel- mässä. Taitto taas oikoluetaan InCopy-ohjelmassa. Jos tekstiä muokataan vielä taitto- vaiheessa tai InCopy-ohjelmassa, muutokset näkyvät molemmissa tiedostoissa. Aineis- to on siis aina yhtenäistä. (21.)

Uusi järjestelmä ollaan ottamassa käyttöön juuri sopivaan aikaan. Sen avulla voidaan tehostaa työskentelyä, ja työnkulun samankaltaisuus vanhaan nähden taas helpottaa koulutusta. Myös uuden väen kouluttaminen ja Yrityksen työntekijöiden työskentely voivat helpottaa, kun eri toimitusten välinen työnkulku on mahdollisimman yhtenäistet- tyä. Kappaletyyliin muokkaus mahdollistaa yksinkertaisen monikanavajulkaisun, kun

tyylit perustuvat tiettyihin kategorioihin. Kategoriat eivät haittaa varsinaista kirjoitus- ja taittovaihetta. Ne toimivat ennen kaikkea apuna HTML5-kielelle. Aineisto saadaan pidettyä yhtenäisenä, mikä on ollut tärkeimpiä asioita jo suunnitteluvaiheessa.

4.2 Työnkulku

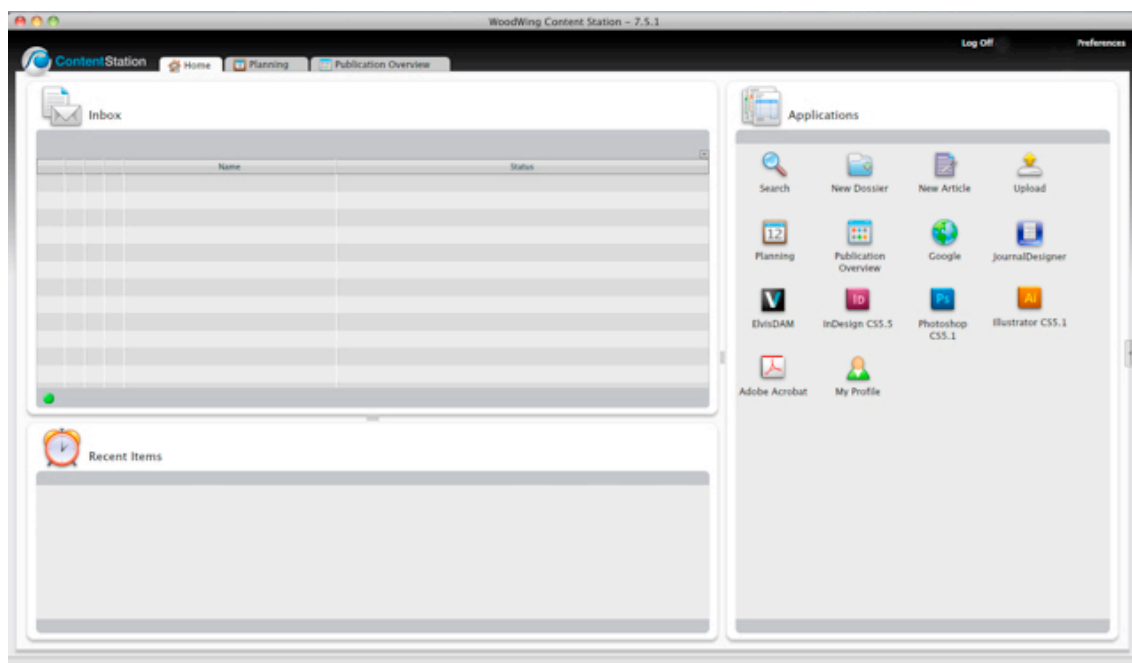
Työnkulku säilyy samojen henkilöiden välillä myös uudessa järjestelmässä. Lehden teosta vastaavat toimituspäällikkö, toimitussihteeri, toimittaja ja taittaja. Toimituspäällikkö päättää lehden numeron rakenteen, toimittaja kirjoittaa artikkelit, toimitussihteeri oikolukee artikkelit ja taittaja huolehtii taittovaiheesta. Osa taittajista on Yrityksen työntekijöitä eli tuotevastaavia. He huolehtivat usein tietyistä vakiojutuista ja kuvankäsittelystä, kun lehden omat taittajat huolehtivat reportaasien taittamisesta. Tuotevastaavien määrä ja työtehtävät vaihtelevat lehden mukaan. (21.)

Järjestelmän työkalujen ja tekniikan on ennen kaikkea tarkoitus tukea työnkulkua, ei luoda sitä uudelleen. Muutos on aineistossa, joka järjestelmä uudistuksen myötä liikkuu yhtenäisenä. Yrityksen työntekijät toimivat Asiakkaan tiloissa, joten uuden työnkulun kautta työskentely saadaan yhtenäiseksi. Yrityksen tuotevastaavat koulutetaan antamaan lähitukea Asiakkaan työntekijöille. Lähituen antaminen on yksinkertaista, koska Yrityksen ja Asiakkaan työntekijät toimivat samoissa tiloissa. (21.)

Helmikuun alussa luotu pilottiympäristö antaa Asiakkaalle kokonaiskuvan uudesta työympäristöstä ja työnkulusta. Sen avulla nähdään prosessin vaiheet ja mahdolliset yhteneväisyydet vanhan järjestelmän kanssa. Suurimpia muutoksia on tekstin säilyminen samanlaisena koko prosessin ajan. Kun taitossa tehtävät muutokset päivittyvät myös tekstitiedostoon eli artikkeliin, ei tekstiä tarvitse muuttaa eri muotoihin. Työympäristö toimii Mac- ja PC-ympäristössä sekä selaimella, joten se ei ole sidonnainen mihinkään tekniikkaan. (21.)

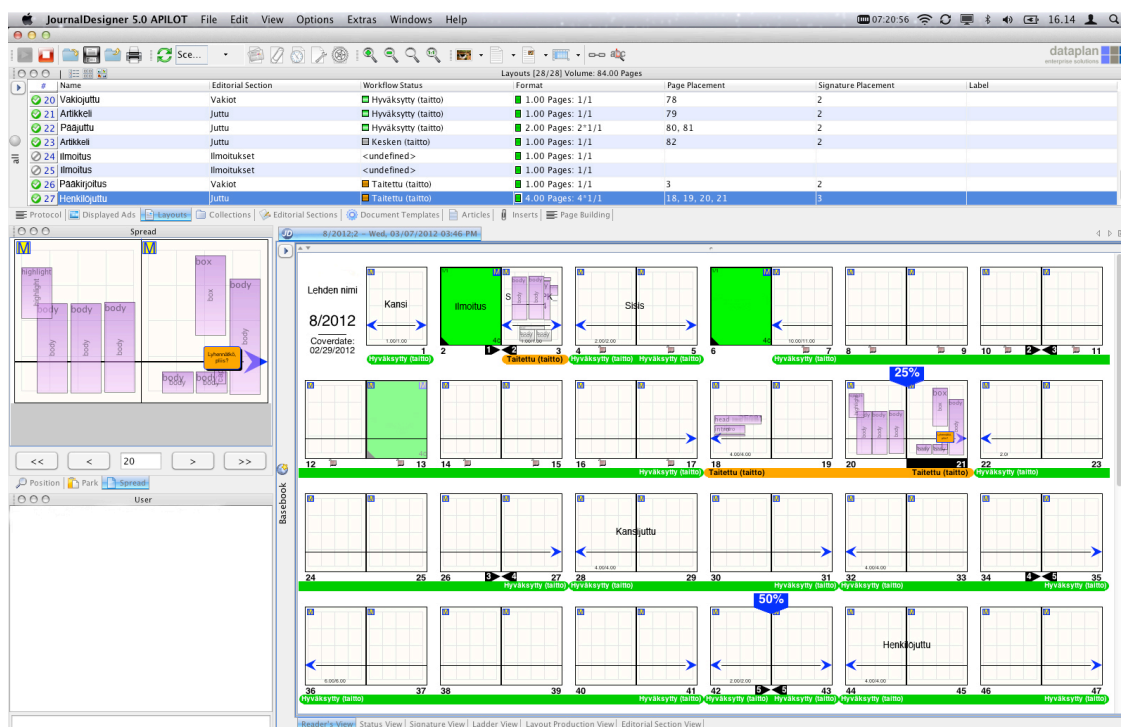
Woodwingin Content Station toimii työympäristönä ja julkaisujärjestelmänä. Content Station -julkaisujärjestelmässä on kolme eri näkymää (kuvio 5). Viestikenttä on eräänlainen työlista, joka on kullekin toimituksen työntekijälle reititetty työkalu, jonka avulla voi kirjoittaa ja vastaanottaa viestejä ja huomioita. Sen alla näkyvät viimeisimmät avatut artikkelit tai kansiot. Sovelluskentässä näkyvät kaikki ohjelmat, jotka on liitetty Content Stationiin. Näin ne voidaan avata samasta paikkaa, jolloin ympäristöstä ei tarvitse

varsinaisesti poistua. Tiedostoja, kuvia ja kansioita voi siirrellä työympäristössä hiirellä vetämällä. (21).



Kuvio 5. Content Station -perusnäkö (21). Viestikenttä, käytettävät ohjelmat ja viimeksi avatut tiedostot muodostavat perusnäkö.

Sivusuunnitteluohjelmana on Journal Designer. Sen avulla luodaan sivuvaraukset, jutukansiot ja niihin kuuluvat artikkelipohjat. Ohjelmassa on myös sivusuunnittelmanäkö, joka kertoo reaaliajassa eri artikkeleiden sijainnin ja niiden työvaiheen (kuvio 6). Näköjen kautta voi myös vaihdella artikkeleiden paikkaa tai sivumäärää. Sivuja suunniteltaessa on kaksi erilaista tapausta. Esimerkiksi pääkirjoitus ja sisällysluettelo ovat usein samannäköisiä lehden numerosta toiseen, joten niitä pidetään vakiojuttuina. Kul-lekin vakiojutulle on etukäteen luotu oma vakiopohjansa. Toinen tapaus on numeroi-den mukaan vaihtuvat laajat reportaasit, joita varten on olemassa vain tyhjä peruspohja. Peruspohja sisältää tyylinmääritykset, väripaletit ja muut vastaavat elementit, joiden kuuluu näkyä valmiissa taitossa. Näin ei elementtejä tarvitse luoda aina uudelleen, joka kerta, kun tehdään uusi taitto. (21.)

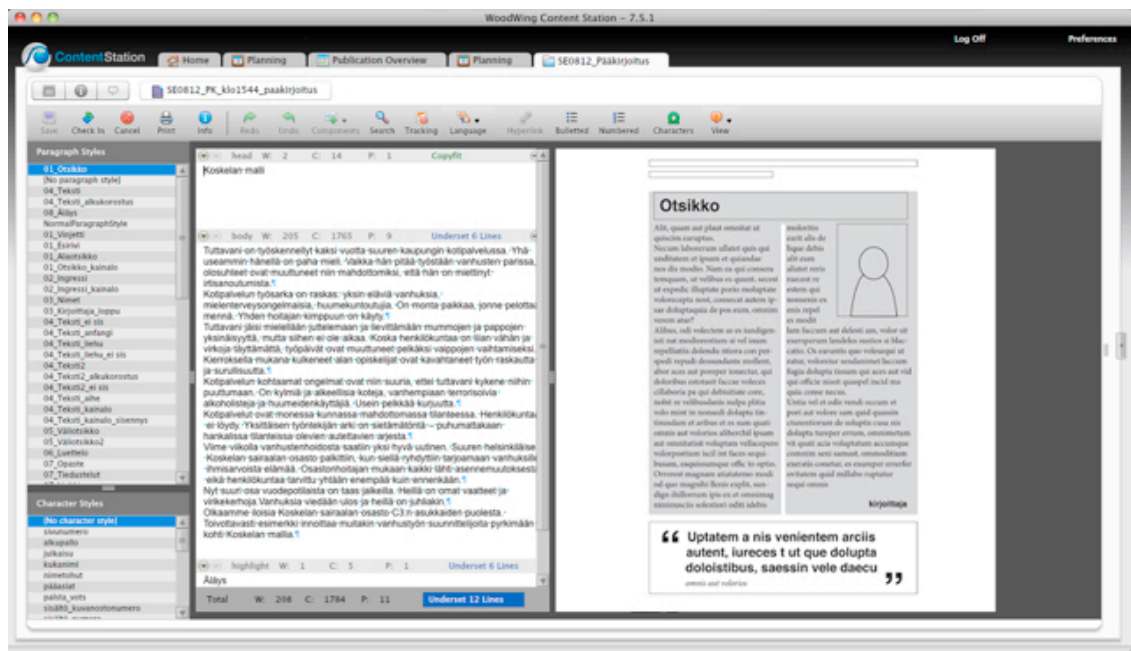


Kuvio 6. Journal Designerin päänäkö (21). Ylälaidassa on listattu tehdyt kansiot. Alapuolella on sivunäkymä, jossa on viivoin kuvattu artikkelien tai eri kokonaisuuksien pituudet, ilmoitusten paikat ja yleisesti koko lehden rakenne.

Molemmissa tapauksissa sivusuunnitteluohjelmassa luodaan kansio, joka nimetään lehtitunnuksen, lehden numeron ja tehtävän jutun mukaan. Samalla valitaan kategoria, johon juttu kuuluu. Tällaisia kategorioita ovat kaikki lehden mahdolliset rakenteelliset osa-alueet, kuten kansi tai pääjuttu. Kategoriat määrittyvät lehtikohtaisesti. Kansiota luotaessa valitaan myös, käytetäänkö vakio pohjaa vai peruspohjaa. Samalla määritetään kansion tila eli se, missä vaiheessa prosessia se etenee. (21.)

Kun halutut kansiot on luotu, käynnistyy tuotanto. Kansioita voi luoda sitä tahtia, kuin selviää, mitä lehteen tulee. Usein lehden sisältö rakentuu erissä. Sivusuunnittelussa luodut kansiot siirtyvät näkyviin julkaisujärjestelmän puolelle, ja kansiot sisältävät halutun taittopohjan (vakio- tai peruspohja) ja tekstipohjan, jolle toimittaja kirjoittaa artikkelin. Tekstipohja syntyy automaattisesti, kun kansio päivittyy julkaisujärjestelmään. Demoympäristön valmistumisen myötä Asiakas on päättänyt käyttää tekstin oikolukuun Content Station -ympäristön omaa tekstityökalua ja taiton oikolukuun InCopy-ohjelmaa. (21.)

Artikkeli kirjoitetaan julkaisujärjestelmän sisäisellä tekstityökalulla, joten on sopivaa tehdä myös oikoluku sen kautta (kuvio 7). Artikkelissa on valmiiksi määritetyt kentät eri kategorioita varten. Lisäksi käytössä ovat kaikki mahdolliset tyyli, joita toimitus lehdesään käyttää. Näin toimittaja voi kirjoittaa artikkelia suoraan tyylien mukaisesti. Jos toimittaja työstää vakiopohjan mukaista artikkelia, tekstinkirjoituskentän vieressä on esikatselunäkymä, jolta voi seurata, miten teksti sivulle asettuu. Näin jo kirjoittaessa voi huomata, onko teksti liian pitkä sille varattuun tilaan. Monesti pääkirjoituksen yhteydessä voi olla samalle aukeamalle määritetty myös sisällysluettelon paikka, joten tekstejä voi tehdä useampi henkilö samaan aikaan. Molemmista osista syntyy tällöin kansiota luotaessa omat tekstipohjat. Tekstipohjat päivittyvät kuitenkin samaan sivukonaisuuteen. (21.)



Kuvio 7. Content Stationin tekstityökalu (21). Vasemmassa reunassa ovat tyyli. Keskellä ovat kentät, joihin toimittaja kirjoittaa tekstiä. Oikealla on esikatselunäkymä, josta voi seurata tekstin asettumista. Esikatselunäkymä on malliesimerkki.

Reportaasijutuissa kansio luodaan sivusuunnitelmaohjelmassa samalla tavalla kuin vakiojuttu. Erona on oikean taittopohjan valinta. Toimittajan kirjoittaessa artikkelia hänen ei tarvitse muuta kuin nimetä tyyli oikein. Kun kirjoitus on valmis, voidaan siirtyä taittovaiheeseen. Taittaja työskentelee InDesign-taitto-ohjelmalla. Julkaisujärjestelmän kansiot taitto- ja juttupohjineen näkyvät omassa Smart Connection -paneelissaan. Paneeli on taitto-ohjelmassa oma valikkonsa, koska InDesign ja Content Station ovat yh-

teydessä toisiinsa. Kansion kautta taittaja voi avata sivusuunnitelman luoman taittopohjan. Ennen taittajan on täytynyt luoda taittopohja itse vanhan numeron taiton mukaan tai luomalla kokonaan uusi taittopohja. Nyt myös teksti on samassa kansiossa taiton kanssa, joten sitä ei tarvitse hakea erikseen. Tekstin voi siirtää sellaisenaan taiton päälle. Toimittajan jo valmiiksi tekemät kappaletyyliin merkinnät näkyvät tekstissä. Taittaja tarkistaa, ovatko tyylit oikein, ja sijoittaa tekstin halutulla tavalla. Tässä vaiheessa kansiossa ovat myös juttuun tulevat mahdolliset kuvat, jotka voi yksinkertaisesti vain vetää kansiosta taiton päälle. Kun kuvat on aseteltu sopiviksi katsottuihin kohtiin, taitto on valmis. Tämän jälkeen taitto tallennetaan ja se siirtyy oikolukuun. (21.)

Toimitussihteeri tarkistaa taiton InCopy-ohjelma kautta. Se on tarkoitettu tekstinkäsittelyohjelmaksi. Taitot tarkistetaan ja toimitussihteeri voi korjata tekstiä. Taittoa ei voi muokata InCopyn kautta, mutta sen kautta voidaan merkitä, mitkä asiat täytyy korjata. Taittaja voi tämän jälkeen tarkistaa vielä taiton, ja korjausten myötä taitto etenee hyväksyttäväksi ja lopulta painoon. (21.)

Työnkulku säilyy pitkälti samana vaikka työympäristö muuttuu, joten järjestelmän opiminen voi sujua melko nopeasti. Muutos vanhaan on myös helpompi hyväksyä, kun huomataan, ettei työskentely juurikaan muutu. Ennen kaikkea se helpottuu entisestään. Kun artikkeli voidaan kirjoittaa jo ennen taittovaihetta oikeilla tyyleillä ja joissain tapauksissa jo valmiisiin vakiopohjiin, taittajan työ nopeutuu huomattavasti. Kun uuteen järjestelmään aletaan totuttautua, ei työnteko välttämättä juurikaan hidastu näiden muutosten ansiosta.

4.3 Prosessien tilat

Prosessien tilat ovat edellytys työnkulun sujuvuudelle. Niiden avulla määritellään, missä vaiheessa teksti, taitto ja kuvat ovat, ja seurataan niiden etenemistä vaiheesta toiseen. Tilat tulee määritellä tarkasti niin kuvauksen kannalta kuin sen, kuka aina vastaa eri vaiheiden kuittauksista. Työnkulku voi pysähtyä siihen, jos joku unohtaa merkitä tietyn vaiheen tehdyksi, joten tulee tarkasti määrittää, kuka huolehtii mistäkin vaiheesta. (21.)

Työnkulun kannalta on kolme keskeistä prosessia. Näitä ovat teksti, taitto ja kuva. Kaikki kolme osa-aluetta liikkuvat eri henkilöiden välillä ja ovat eri tiloissa eri vaiheissa

prosessia. Kun mietittiin sopivia merkityksiä ja värejä tiloille, pyrittiin melko samoihin väreihin kuin vanhan järjestelmän yhteydessä. Niihin oli totuttu ja niitä pidettiin sopivina, joten niiden vaihtamista ei koettu tarpeelliseksi. (21.)

Teksti eli artikkeli liikkuu toimituspäällikön, toimittajan ja toimitussihteerin välillä. Toimituspäällikkö luo sivusuunnitteluohjelmalla kansion lehteä varten ja samalla myös tekstipohjan. Tekstipohja siirtyy toimittajalle työstettäväksi. Ennen työn aloittamista tekstin tilan täytyy kertoa sen olevan keskeneräinen, jotta muut näkevät sen olevan teossa. Tilan yhteydessä lukee suluissa, onko kyseessä teksti, taitto vai kuva. Tällöin voidaan käyttää samannimisiä statuksia kaikille tiedostomuodoille. Kun teksti on valmis, toimittaja siirtää sen oikoluettavaksi, jolloin toimitussihteerin näkee sen tilasta, että hän voi aloittaa tarkistamisen. Kun oikoluku on tehty, toimitussihteerin vaihtaa artikkelin tilan sellaiseksi, joka kertoo sen etenevän taittoon. Tällöin taittaja näkee, että hän voi aloittaa varsinaisen taiton teon. Kun taitto on tehty, tekstin tilan täytyy kertoa sen olevan julkaistu, jotta se voidaan siirtää arkistoon. Viimeinen tila on valmiin sijasta julkaistu, koska tekstiä saatetaan käyttää muita julkaisukanavia varten. Tämän vuoksi se on kuvaavampi nimi. (21.)

Taitto ja alussa pelkkä taittopohja liikkuu toimituspäällikön, taittajan (tuotevastaavan) ja toimitussihteerin välillä. Kun toimituspäällikkö luo sivusuunnitteluohjelmassa kansion tiettyä juttua varten ja valitsee taittopohjaksi vakio-pohjan, ohjelma määrittää myös automaattisesti sen tilan olevan vakio-pohja. Jos taittopohja ei ole vakio-pohja, vaan reportaasi, tulee sen tilaksi keskeneräinen. Kun teksti on valmis taittoa varten, taittaja avaa luodun taittopohjan ja tuo tekstin sinne. Samoin taittaja tuo kuvat ja tekee muut tarvittavat taitolliset vaiheet. Kun taitto on valmis, sen tilaksi muutetaan taitettu. Tämä kertoo, että taitto on valmis tarkastukseen ja etenee toimitussihteerille. Toimitussihteerin avaa taiton InCopy-ohjelmassa ja tekee tarvittavat tekstin korjaukset. Taittoa ei voi muokata InCopy-ohjelman kautta, joten taittoon liittyvät muutokset merkitään sähköisin muistilapuin, jotka voi kiinnittää haluttuihin kohtiin taitossa. Tarkistetun taiton tila merkitään korjatuksi. Tämä tila kertoo taittajalle, että hän voi vielä itse tarkistaa taiton ja korjata ne asiat, joita InCopy-ohjelma ei voi tehdä. Tällaisia asioita ovat kaikki taiton rakenteelliset elementit. (21.)

Kun taittaja on tehnyt tarvittavat korjaukset, vaihdetaan taiton tilaksi tieto siitä, että taitto on valmis hyväksyttäväksi. Tällöin taitto palaa toimitussihteerin tarkastettavaksi, ja jos muuta korjattavaa ei ilmene, vaihdetaan taiton tilaksi hyväksytty. Lopuksi tuotevastaava ottaa taitosta PDF-tiedostot painamista varten ja taiton lopulliseksi tilaksi vaihtuu tieto siitä, että PDF-tiedostot on otettu. (21.)

Kuvat liikkuvat kuvaajan, kuvatoimittajan, tuotevastaavan ja taittajan välillä. Kuvaajan suoritettua kuvauksen ja ladattua kuvat ne tulevat ehdolle. Jos kuvia muokataan, tuotevastaava vaihtaa kuvan tilan kertomaan siitä, että kuvia on käsitelty. Tuotevastaava myös huolehtii usein kuvankäsittelystä. Kuvan lopullinen tila kertoo myös, että se on julkaistu. (21.)

Tilojen vaihdon unohtaminen voi olla selkeä haaste työnkulussa. Jotta tilat eivät aiheuta ongelmia, on tärkeää pitää työntekijöiden välinen kommunikaatio kunnossa, jotta huomataan mahdolliset virheet. Tiedostojen tilojen muuttamisen jälkikäteen ei pitäisi olla ongelma, koska niistä voi hyvin nopeasti nähdä, missä vaiheessa prosessia ne ovat. Tekstin, taiton ja kuvien tiloja tarkastellessa voi selkeästi havaita, että se, joka tekee muokkauksen jollekin niistä, on myös se, joka määrittää sen uuden tilan. Tällöin työnkulussa on looginen eteneminen tehtävien välillä.

4.4 Taiton kulku

Asiakas päivittää InDesign-taitto-ohjelman versioon CS5.5. Suurin muutos on InCopyn mukaantulo; sitä ei ennen ole ollut käytössä. Taittopohjien uudistus voidaan aloittaa ennen uuteen järjestelmään siirtymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että usein toistuville samanlaisille kokonaisuuksille voi luoda sivupohjat. Näitä sivupohjia sivusuunnitteluohjelma käyttää, kun valitaan haluttu taittopohja. Vanhat pohjat toimivat malleina. (21.)

Tähän saakka toimituksilla on ollut eri tavoin toteutettuja sivupohjia. Joillakin toimituksilla on taittodokumentissa useita sivupohjia eri kokonaisuuksia varten, kun taas toisilla on useita eri taittodokumentteja. Nyt näitä olisi mahdollista yhtenäistää. Osa lehdistä on lähiaikoina uudistanut ulkoasuun, jolloin myös uudet pohjat on luotu. Näiden lehti-toimitusten ei tarvitse luoda enää uusia versioita. (21.)

Suurimpia muutoksia työnkulussa on taiton kappale- ja merkkityyliin yhdistäminen. Tarkoituksena on nimetä perustyyli jokaisen lehden toimituksessa. Jokaisen lehden toimituksella on kuitenkin myös poikkeavia tyyliä, jotka ovat lehden ulkoasuun liittyviä omia tyyliä. Nämä ovat perustyylien lisäksi käytössä olevia tyyliä, jotka toimitus nimeää sopiviksi katsomillaan nimillä. Tärkeää on kuitenkin nimetä tyyli oikeilla numeroilla. Kaikki tyyli kuuluvat tiettyihin kategorioihin. Kategoriat tarkoittavat kaikkia eri tekstin muotoja, joita taitossa esiintyy. Näitä ovat esimerkiksi otsikko, ingressi ja leipäteksti. Jokaisella kategoriassa olevalla tyyllillä on sama numero tyylin nimen edessä. Näitä numeroita käytetään helpottamaan tyylien merkitsemistä monikanavajulkaisua varten. (21.)

Asiakkaan pilottilehtien toimitusten tulee päästä yhteisymmärrykseen kappale- ja merkkityyliin nimistä. Monilla toimituksilla samat tyyli voivat olla eri nimillä, joten niitä tulee yhtenäistää. Merkkityyleissä tulee olla vain perustyyli, kuten kursivointi ja lihavointi, jotta niiden määrä ei kasva liian suureksi. Kukin toimitus voi lisätä merkkityyleihin omaan lehteen liittyviä erikoismerkkityylejä. (21.)

Tärkeintä kappaletyyleissä on vain, että jokainen teksti on merkitty oikeaan kappaletyyliin. Teksti voi olla kappaletyylistä poikkeava, esimerkiksi jos jonkin jutun yhteydessä on välillä otsikko suuremmalla pistekoolla kuin tyyliin on merkitty. Kappaletyyliä on silloin käytetty poikkeavasti, mutta sillä ei ole merkitystä, jos otsikko on merkitty tarkoitettuun tyyliin. Tällöin taittoa voi muokata edelleen vapaasti eikä tarvitse olla sidottu tiettyyn tyyliin joka kerta. (21.)

Taittovaihe nopeutuu, kun toimittajat määrittävät oikeat kappaletyylit jo kirjoittaessaan artikkelia. Teksti ja taitto ovat molemmat samassa kansiossa, joten taiton avattuaan on helppo poimia myös teksti mukaan. Aiemmin teksti on saattanut olla vaihtelevassa paikkaa. Nyt kaikki artikkeliin liittyvät asiat ovat aina samassa kansiossa. (21.)

Tasoja on hyvä käyttää taitoissa, joissa on ohjeistuksen tarve. Kun tason avaa, näkyvät taittoon liittyvät ohjeet. Tämä voisi olla selkeä käytäntö, ja silloin vieraampikin taittaja pääsisi helposti työskentelemään. Tasoja voisi käyttää myös pienemmissä taiton vakio-pohjaratkaisuissa. Esimerkiksi, jos on kaksi kolumnistia, jotka vuorottelevat, voisi olla oma taso kunkin kolumnistin kuvalle ja nimelle. Tällöin voi vaihtaa kyseiseen numeroon

halutun kolumnistin suoraan tasosta eikä tarvitse hakea kirjastosta aina erikseen oikeaa kuvaa. (21.)

Taittoon liittyvät uudistukset kappaletyyleissä ja erilaisissa pohjissa ovat todella tehokkaita. Vakiopohjat mahdollistavat todella nopean taittotyöskentelyn, kun taittajan rooliksi jää pitkälti vain tarkistaa, että teksti asettuu hyvin, ja tuoda taittoon kuuluvat kuvat halutuille paikoille. Yrityksen tuotevastaavien työskentely eri lehtien välillä voi helpottua, kun tyylit pysyvät pitkälti samankaltaisina. Kappaletyyliin kuulumisen eri kategorioihin ei häiritse varsinaista artikkelin kirjoittamista tai taittovaihetta. Sen ansiosta voidaan HTML5-kielen avulla sisältö julkaista muilla julkaisukanavilla. Se ei vaikuta työskentelyyn muuten, kuin että täytyy vain huolellisesti tarkistaa kaikkien tekstien olevan merkittyjä haluttuihin kategorioihin. Kategoriat ovat tärkeä tekijä monikanavajulkaisun kannalta. Niiden myötä huomaa, ettei monikanavajulkaisu ole niin haastavaa kuin voidaan kuvitella. Perinteisen paperilehden työnkulku ei juurikaan muutu, vaikka ne otetaan käyttöön.

4.5 Kuvaustoimeksianto

Asiakkaan kuvatyönkulku muuttuu järjestelmä uudistuksen myötä jonkin verran. Jälleen samoja vaiheita säilytetään, mutta suurin muutos on siinä, että kuvaustoimeksianto voidaan toteuttaa yhdessä paikassa liikkumatta eri ohjelmien välillä missään vaiheessa. Kuvaustoimeksianto tarkoittaa tehtävänantoa erilaisille kuvausprojekteille, joita tarvitaan artikkelien yhteyteen. Osa kuvista voi luonnollisesti löytyä jo valmiista kuvapankista, mutta erityisesti reportaaseja varten tarvitaan kuvausprojekteja. (21.)

Kuvaustyönkulku etenee toimitussihteeriltä kuvaryhmälle, joka toteuttaa toimeksiannon. Tämän jälkeen toimeksianto siirtyy kuvaajalle ja lopulta takaisin toimitukseen. Työnkulku tulee säilymään samojen henkilöiden välisenä ja etenee samalla tavalla. Kaikki vaiheet vain tapahtuvat pitkälti työympäristön sisällä. (21.)

Vanhassa työnkulussa ensin tarkastettiin kalenteriohjelman kautta vapaat kuvaajat ja kuvauspaikat. Tämän jälkeen siirryttiin vanhaan järjestelmään toteuttamaan kuvaustoimeksianto. Toimeksiantoon kirjattiin tarvittavat tiedot. Näitä tietoja ovat myös tulevassa kuvaustoimeksiannossa muun muassa toimeksiannon nimi, kuvaajan valinta, kuvaajan sähköpostiosoite, toimituksen yhteystiedot, kuvausaikataulu ja -paikka sekä

kuvausaihe. Sähköpostin kirjoittaminen oli erityisen tärkeä vaihe, koska ilman sitä kuvaajalle ei siirtynyt tieto toimeksiannosta. Toimeksiannossa oli myös informaatiokenttiä, johon saattoi laittaa lisätietoa kuvaustilanteesta ja toimituksen omaa viestintää. (21.)

Kun toimeksianto oli tehty, se siirtyi kuvaustoimeksiannoista kertovaan näkymään. Tässä näkymässä tehty toimeksianto hyväksyttiin tarkistuksen jälkeen. Jos kuvaaja oli toimituksen oma, toimeksiannolle suoritettiin hyväksynnän jälkeen komentosarja, joka muun muassa loi vanhan järjestelmän palvelimelle kansion, jonne kuvat lopulta vietiin. (21.)

Kun toimeksianto oli hyväksytty, kuvaajalle tuli sähköpostiviesti toimeksiantoon kirjatusta tiedoista. Kuvaajilla oli lisäksi vanhan järjestelmän web-näkymä, johon he kirjasiivat kuukausittain kuvauksista mahdollisesti koituneet kustannukset ja kuvauksiin käytetyn ajan. Nämä laskutustiedot siirtyivät lopulta Excel-ohjelmaan, josta varsinainen lasku suoritettiin. (21.)

Kun kuvaus oli tehty, siirrettiin kuvat palvelimella olevaan kansioon. Siellä ne jaettiin ehdotettuihin kuviin ja lisäkuviin. Ehdotetut kuvat olivat kuvaajan käsittelemiä kuvia, jotka toimitus oli hyväksynyt. Lisäkuviin voitiin siirtää käsittelemättömiä kuvia, joita mahdollisesti käytettiin myöhemmin. Näiden kuvien käsittelystä vastasivat asiakkaan omat työntekijät tai Yrityksen tuotevastaava. (21.)

Vanhassa järjestelmässä toimeksiannon teko on ollut välillä kömpelöä ja virhealtista. Tämä on johtunut esimerkiksi muutosten tekemisistä toimeksiantoihin, mikä ei ole yksinkertaista. Mikäli useampia tietoja täytyi vaihtaa, täytyi kukin vaihdos tehdä erikseen. Samalla kertaa ei voitu muuttaa useampaa tietoa. Toimeksiannon päivämäärät täytyi kirjoittaa käsin, mikä aiheutti virheitä. Kuvaajalle menevän sähköpostin tietojen on toivottu jatkossa olevan selkeämmin kirjattuja. (21.)

Kuvien säilytykseen ja arkistointiin tarvitaan jatkossa selkeä käytäntö. Aiemmin eri kuvausten kuvat ovat olleet irrallisilla kiintolevyillä, ja jos sellainen vaurioitui, oli kuvat menetetty. Tämän vuoksi on ollut toiveissa, että saataisiin esimerkiksi suojattu palvelin, jolle kuvaajat voisivat siirtää raakakuvansa. Silloin toimitus voisi suoraan sieltä etsiä sopivia kuvia ja merkitä ne kuvaajan käsiteltäviksi. Tällöin ei välttämättä tarvittaisi eril-

listä tapaamista, missä sovitaan, mitä kuvia käytetään. Kuvat voisivat olla palvelimella esimerkiksi lehtikohtaisesti. Haasteena on kuvien määrä ja se, kuinka paljon ne vievät tilaa. Palvelintilan täytyy olla suuri, jotta se ei heti täyty. Lisäksi tulee miettiä tarkkaan, kuka palvelinta hallinnoi ja poistaa kuvia erilliseen arkistoon. Tärkeää on myös määrittellä, kuka täyttää metatiedot ja miten. Kaikkia näitä asioita ei vielä ole ratkaistu. (21.)

Tärkeää on saada toimeksianto liikkumaan eri tilanteesta toiseen mahdollisimman samanlaisena. Lisähaaste tulee järjestelmän uudistuksen myötä. Uuden ja vanhan järjestelmän täytyy toimia jonkin aikaa rinnakkain, ettei työskentely keskeydy. (21.)

Kuvaustoimeksianto toteutetaan jatkossa Content Station -työympäristön kautta. Siinä tehdään toimeksianto kuten ennen eli kirjataan kaikki tarvittavat tiedot kuvaustointa varten. Jos toimeksianto on sisäinen, sen voi suoraan reitittää kuvatoimittajalle, joka näkee toimeksiannon julkaisujärjestelmän viestikentässä. Mikäli kyseessä on ulkopuolinen henkilö eli esimerkiksi freelancer-kuvaaja, hän saa sähköpostiinsa suoran verkkolinkin, joka johtaa Asiakkaan portaaliin. Sieltä kuvaaja näkee toimeksiannon tiedot ja voi samaa kautta siirtää otetut kuvat Asiakkaalle julkaisujärjestelmään. Kuvat siirtyvät automaattisesti niille osoitettuun kansioon julkaisujärjestelmässä. Näin Asiakkaan yksityisyys säilyy ja automaation myötä ei kenenkään tarvitse vielä erikseen siirtää kuvia haluttuun paikkaan. Toimeksiannon tarkoista tiedoista ei vielä ole varmuutta, mutta pilottiympäristössä on jo jonkinlainen versio olemassa. Kokeilemalla selvitetään sopivat tiedot. Lisäksi toimeksiannon yhteyteen tulee integraatio olemassa olevalle sähköpostijärjestelmälle. Sen avulla voi jatkossa nähdä myös tiettyjen studiotilojen ja kuvaajien varaukset. (21.)

Tärkeintä kuvatyönkulussakin on sisällön yhtenäisyys eli tässä tapauksessa kuvaustoimeksiannon samanlaisena säilyminen jokaisessa vaiheessa. Samankaltaisuutta vanhan toimeksiannon kanssa on, mutta nyt koko prosessi vain toimii uudessa Content Station -ympäristössä. Uuden järjestelmän kautta voidaan tarkasti rajata paikka, minne ulkopuoliset kuvaajat voivat materiaalia lähettää. Tämä on hyvä Asiakkaan yksityisyyden kannalta. Materiaali siirtyy suoraan Asiakkaan työympäristöön, joten ei tarvita erikseen esimerkiksi FTP-palvelinta, jolta Asiakkaan työntekijän täytyy siirtää kuvat eteenpäin varsinaiseen juttukansioon. Näin yksi välivaihe jää pois ja työnkulku on tehokkaampaa. Kuvatyönkulku ei täysin ehdi valmistua tämän opinnäytetyön aikana, joten sen valmistua

kulkua ei ehditä arvioimaan. Sen perusteella, mitä siitä on selvillä, voi huomata, kuinka paljon yksinkertaisempi se on vanhaan verrattuna.

4.6 Monikanavajulkaisu

Woodwing-järjestelmään siirtymisen myötä yritetään panostaa monikanavajulkaisuun. Demoympäristön avulla pilottilehti pääsee kokeilemaan työnkulkua uudessa järjestelmässä. Muutamia juttuja toteutetaan tietyllä rakenteella, ja samalla voidaan osoittaa, että oikeasti on olemassa vain yksi dokumentti, jota muokataan. Tärkeintä koko uudistuksessa on tuottaa sisältöä rakenteellisesti oikein heti alkuvaiheessa. Järjestelmän kansioihin siirretään sisältö, ja julkaisu eri kanaviin tapahtuu merkitsemällä halutut julkaisukanavat. Monikanavajulkaisussa ei keskitytä pelkkään verkkoon, vaan älypuhelimet ja tabletit ovat myös tärkeitä julkaisukanavia. (21.)

Materiaalin tyylien pitää olla kunnossa ja kuvien oikeassa formaatissa. Kaikki sisältö ei välttämättä mene eri kanaville vaan sitä voidaan pilkkoa. Selvityksessä on, tulisiko toimittajasta myös verkkotoimittaja, joka kirjoittaa lehtiversion tekstistä myös esimerkiksi verkkoversion. Verkkoversion voisi kirjoittaa esimerkiksi siinä tapauksessa, että tekstissä viitataan tiettyihin sivuihin muualla lehdessä. Sivut voisi tällöin kirjata esimerkiksi verkkolinkkeinä, jos artikkelit ovat myös verkossa. Tällaisia asioita voisi toisaalta huomioida jo varsinaista artikkelia kirjoittaessa. (21.)

On tärkeää saada Asiakkaan työntekijät ymmärtämään, ettei monikanavajulkaisussa tarvitse osata erilaisten HTML-kielten käyttöä tai ohjelmoida. Tämän mahdollistaa uusi julkaisujärjestelmä. Pääasia on tuottaa rakenteellisesti määriteltyä tekstiä ja kuvaa, jota voidaan käsitellä järjestelmän avulla moneen kanavaan soveltuvaksi. (21.)

Monikanavajulkaisu on ollut esillä jo yli vuosikymmenen, mutta vielä se ei ole lähtenyt käyntiin niin suurella volyymilla, kuin on toivottu. Uudet julkaisukanavat muuttavat lukijan ja sisällön suhdetta. Lukija päättää entistä enemmän sisällöstä. Jos uusia jakelukanavia ei tarvitse hyödyntää, ei lukijasuhde muutu. Kustantamoiden ja painotalojen tulee miettiä, miten lukija ja sisältö sovitetaan yhteen. Tulee myös muistaa, ettei kaikki sisältö tavoita lukijoita verkon kautta. Tämän vuoksi kannattaa harkita tarkkaan, mitä kannattaa julkaista. Vaikka verkkosisällön luominen ei maksaisi mitään, se ei ole kannattavaa, jos sisällölle ei ole tarpeeksi kysyntää verkossa. (21; 27.)

Viivästysten vuoksi jää nähtäväksi, miten monikanavaisuuden tarjoamia mahdollisuuksia jatkossa hyödynnetään. Asiakas on jo julkaissut eri lehtiä esimerkiksi tabletille luettavaksi, joten aivan tuntematonta ei monikanavajulkaisu ole. Erityisen kiinnostavaa on tulevaisuudessa nähdä, kuinka nopeasti esimerkiksi HTML5-kielen avulla voidaan paperilehti kääntää mille tahansa muulle kanavalle ja kuinka tärkeä rooli HTML5:llä monikanavajulkaisussa on. Tässä vaiheessa on vaikea ennustaa, miten paljon kieltä jatkossa käytetään ja miten Asiakas sen käyttöönsä valjastaa. Selvältä näyttää, että HTML5-kielestä voi olla paljon hyötyä.

5 Lopputulos

Palvelimet, joille Asiakkaan järjestelmä rakennetaan, myöhästyivät käyttöönotosta yli kuukauden. Tämä ja erilaiset aikataulujen pitkittymiset johtivat siihen, ettei pilottilehtien työstämistä ja sujuvuutta ehditty tarkastelemaan insinööriyössä. Asiakkaan tiloissa suoritettu demoympäristön esittely kaikille halukkaille työntekijöille antoi merkkejä siitä, että uusi järjestelmä koetaan tervetulleeksi. Järjestelmän myötä helpottuu erityisesti artikkelien kirjoittaminen vakiopohjille, kun käytössä on esikatselunäkymä. (21.)

Edellinen järjestelmä oli jo melko vanha. Perustyökaluna se oli melko luotettava, mutta käyttöliittymä alkoi olla kömpelö. Vanha järjestelmä aiheutti lisätyötä myös taittovaiheessa. Esimerkiksi uusia taittopohjia tehtäessä kirjasimet piti viedä myös järjestelmään. Myös taittojen sivunumerot muodostuivat järjestelmän kautta. Uuden järjestelmän myötä taittopohjat voidaan luoda pelkästään taitto-ohjelmassa. Taitto-ohjelman ominaisuuksia voi käyttää vapaammin, kaikki elementit luodaan ohjelman sisällä eikä mitään tarvitse tuoda järjestelmästä. Tämä helpottaa työskentelyä. (28.)

Uuden järjestelmän tuomaa monikanavaisen viestinnän mahdollisuutta pidetään hyvänä. Osalla Asiakkaan lehdistä on ollut ennestään verkkosivut, mutta välillä ilmeni ongelmia sisällön siirtämisessä. Uuden järjestelmän myötä tällaiset riskit voidaan minimoida. Tärkeimmässä osassa ovat silloin taiton kappaletyylit, jotka ovat sidottuja tiettyihin kategorioihin, joita HTML5 hyödyntää monikanavajulkaisua varten. Tämä ei edellytä työntekijöiltä ylimääräistä työtä, joten se koetaan erityisen hyväksi asiaksi. (28.)

Uuteen järjestelmään siirryttäessä tulee varmasti ilmi teknisiä ongelmia, mutta se on luonnollista tämänkaltaisissa projekteissa. Toimitukset varautuvat niihin, jotta ne eivät haittaa aikatauluja. Mitään suuria ongelmia ei uskota syntyvän. Kuten aina järjestelmän uudistuksessa, työntekijöitä voi usein huolestuttaa, kuinka hyvin ja nopeasti järjestelmä omaksutaan. Tämän vuoksi koulutus on tärkeässä osassa järjestelmän käyttöönotossa. Työnkulkuun ei tule suuria muutoksia, joten koulutusvaihe voi sujua melko nopeasti. (28.)

Toiveissa on, että pilottilehdet pääsisivät testaamaan järjestelmää ennen kesää 2012. Tämänkaltaisia asioita on vaikea toteuttaa kesällä, joka on lomakautta. Pilottivaihe saattaa siirtyä myös syksyyn. Työntekijät eivät ole huolestuneita aikataulusta, koska pidempi viivästys tarkoittaa pidempää aikaa hioa järjestelmää. Mahdolliset ongelmat voivat tällöin tulla esiin. On myös tärkeää pitää yllä demoesittelyjä työntekijöille, jotta siirtymävaiheen tiedetään olevan ajankohtainen. (28.)

Erityistä hyötyä työntekijät kokevat mahdollisuudesta toteuttaa vapaita taittopohjia reportaaseille ja vakiopohjia samoina toistuville juttukokonaisuuksille. Sen avulla taittovaihe nopeutuu huomattavasti. Taittovaihe tuskin poistuu, koska on vaikea kuvitella pohjaa, joka olisi toteutettu niin perusteellisesti, ettei taittajan tarvitse tehdä sille mitään. Tämä myös osoittaa, ettei tekniikka voi vielä täysin korvata ihmistä. (28.)

Työnkulun kannalta on tärkeää, että eri prosessit saadaan kulkemaan sujuvasti. Erityisesti eri työvaiheiden kuittaus tulee silloin tärkeäksi. Jos työnkulku pysähtyy siihen, että joku unohtaa kuitata tietyn työvaiheen tehdyksi, täytyy roolit selvittää tarkasti. Tällöin eri kuittaukset tulevat olennaiseksi osaksi omaa työvaihetta. Työnkulun määrittely saat-
taa joillekin toimituksille tarkoittaa suurempia muutoksia kuin toisille. Tämä riippuu aina toimituksen jo totutuista työlinjoista. (28.)

Asiakkaan järjestelmän uudistus on selkeästi askel oikeaan suuntaan. Digitalisoitumista ei tarvitse enää kokea vain uhkana perinteiselle paperilehdelle, vaan se antaa ennen kaikkea mahdollisuuden uudistua. Uusi julkaisujärjestelmä huomioi mahdollisuuden monikanavajulkaisuun, mutta se ei ole järjestelmän ainoa hyöty. Se myös tehostaa perinteiseen paperilehteen liittyvää työnkulkua. Järjestelmän uudistus on onnistunut, jos se ei tarjoa pelkästään jotakin uutta, vaan myös päivittää vanhoja tapoja parem-

paan suuntaan. Se, että toimittaja voi kirjoittaa artikkelin heti oikeita kappaletyylejä käyttäen, on todellinen innovaatio. Kappaletyyliä ei juurikaan lisää toimittajan työtä, joten tämän avulla on onnistuttu nopeuttamaan työnkulkua merkittävästi.

Monikanavajulkaisun myötä perinteisen lehden rinnalla voidaan tarjota muita versioita samasta sisällöstä, ja ne voivat tavoittaa tietyt kohderyhmät paremmin kuin paperiversio. Tulevaisuudessa jotkin lehdet siirtyvät todennäköisesti kokonaan digitaaliseen muotoon. Tämä ei välttämättä ole lukijamäärien kannalta ongelma, jos lehden lukijat ovat jo suurimmaksi osaksi siirtyneet esimerkiksi tablet-laitteiden lukijoiksi. Tällöin olisi helppo siirtyä tuottamaan lehden sisältöä erityisesti tablet-puolelle. Tällainen tilanne olisi ehdottomasti ihanteellinen.

6 Yhteenveto

Graafinen ala on murroksessa, joka on tulosta vahvasta digitalisoitumisesta. Tarvitaan uusia luovia keinoja, joilla muut mediat voidaan liittää osaksi paperia. Yksi tärkeä keino tällaiselle uudistumiselle on monikanavajulkaiseminen. Sen avulla sisältöä voidaan perinteisen paperilehden lisäksi tarjota muilla julkaisukanavilla, kuten tablet-laitteilla ja älypuhelimilla.

Aikakauslehtien asema ei ole ollut niin uhattu kuin esimerkiksi sanomalehtien. Aikakauslehdet pyrkivät tarjoamaan ideoita ja inspiraatiota, ja ne voivat sitä kautta johdattaa kuluttajan verkkoon. Aikakauslehtien on kuitenkin hyvä siirtyä monikanavajulkaisun suuntaan, jotta perinteinen paperilehti ei enää yksin edusta tietyn lehden brändiä.

Monikanavajulkaisuun siirtyminen edellyttää uudenlaisen ajattelutavan muodostumista. Paperilehti ei enää yksin muodosta tiettyä mielikuvaa tuotteesta, vaan siitä tulee yksi osa laajempaa kokonaisuutta. Tämän vuoksi tarvitaan brändikohtaista ajattelutapaa, jotta sama sisältö säilyy tutunlaisena julkaisukanavasta riippuen.

Insinööriyössä graafisen alan yritys kehitti julkaisutuotantoaan yhdessä kustantamasiakkaan kanssa niin, että saatiin eri kanavat tehokkaasti huomioiva järjestelmä. Hyöty ei koske pelkkää monikanavajulkaisua, vaan myös olemassa olevaa työnkulkua voi-

daan järjestelmän avulla tehostaa. Työnkulku säilyy samojen henkilöiden välillä melko samanlaisena, joten koulutusvaihe voi edetä sujuvasti.

Aikataulujen viivästymisen vuoksi ei tässä työssä ehditty seuraamaan pilottilehtien tekoa ja sitä, miten uusi järjestelmä käytännössä toimii. Työntekijöiden alustavia mielipiteitä kuitenkin saatiin. Uusi järjestelmä koettiin tervetulleeksi. Erityisesti tekstinkäsittelyyn tulevat muutokset koettiin hyviksi, sillä ne vähentävät taittovaihetta. Kuvatyönkuun liittyvät muutokset eivät tätä työtä varten ehtineet valmistua. Samoin oli harmillista, ettei käytännön monikanavajulkaisua ehditty insinöörityön puitteissa näkemään.

Asiakkaalle suunnittelun uuden järjestelmän myötä huomasi, miten on mahdollista siirtyä uuteen digitaalisempaan aikaan ilman suuria muutoksia. Oikeanlainen tekniikka mahdollistaa sen, ettei työnkulkua tarvitse juurikaan muuttaa sisällön saamiseksi myös muille kanaville. Hyödyllistä monikanavajulkaisua varten tulee kuitenkin selvittää tarkasti, mille julkaisukanaville eri lehtien on tarkoitus keskittyä. Eri kanavat palvelevat eri kohderyhmiä, ja ne määrittävät pitkälti, miten sisältö löytää tiensä potentiaalisille lukijoille.

Brändikohtainen ajattelutapa on tärkeä, jotta sisältö säilyy tutun näköisenä erilaisilla kanavilla. Sen avulla voidaan myös houkutella uusia lukijoita ja mahdollisesti lisätä lukijamäärää. Tämänkaltaisia ratkaisuja tarvitaan, jos halutaan tarjota lukijoille uusia tapoja saavuttaa tutuksi koettu sisältö. Uudistusta tarvitaan joka tapauksessa, joten se on paras aloittaa mahdollisimman ajoissa. Tässä vaiheessa on hyvä aika kokeilla sopivia vaihtoehtoja ja löytää kullekin kustantamolle sopiva lähestymistapa.

Lähteet

- 1 Graafinen teollisuus toimialana. Yleistä. Verkkodokumentti. Graafinen teollisuus ry. <<http://www.graafinenteollisuus.fi/index.phtml?s=2>>. Luettu 30.1.2012.
- 2 Graafinen ala supistui neljänneksen viime vuonna. 2010. Verkkodokumentti. Mediaviikko. <<http://mediaviikko.fi/etusivu/graafinen-ala-supistui-neljanneksen-viime-vuonna.html>>. 23.3.2010. Luettu 30.1.2012.
- 3 Tribute, Andrew. 2011. Painoala murroksessa. Print & Media 4/2011, s. 60–61.
- 4 Toimitusjohtaja. 2012. Yritys. Kommentti 2.3.2012.
- 5 Lehti- ja kirjapainoalan sanastoa. Verkkodokumentti. Keskisuomalainen. <<http://www.keskisuomalainen.com/museo/sanasto.html#s>>. Luettu 1.3.2012.
- 6 Mitting, William. 2012. Kahisevat kateissa (teema talous). Print & Media 1/2012, s. 36–40.
- 7 Airaksinen, Outi. 2010. Mediakentällä virtaavat muutoksen tuulet. Painomaailma 3/2010, s. 20–25.
- 8 Ollén, Peter. 2011. Lehtihistoriaa 147 vuoden edestä. Print & Media 1/2011, s. 20–22.
- 9 Seisto, Anu. 2012. Hybridimedia siirtyy oppikirjoihin. Verkkodokumentti. VTT. <http://www.vtt.fi/references/metsa_hybridi_media.jsp?lang=fi>. Luettu 13.2.2012.
- 10 Hakola, Jarkko. 2011. Ajankohtaista. VTT liittää videon painettuun mediaan. Print & Media 2/2011, s. 8–17.
- 11 Nikkola, Riitta. 2010. Ajankohtaista. Erikoislehdet tavoittavat. Painomaailma 1/2010, s. 6–9.
- 12 Aikakauslehti avaa oven nettiin. 2010. Verkkodokumentti. Mediaviikko. <<http://mediaviikko.fi/kategoriat/asiantuntija-artikkelit/uutinen/aikakauslehti-avaa-oven-nettiin.html>>. 30.9.2010. Luettu 30.1.2012.
- 13 Sähköinen kirja yleistyy Suomessakin. 2011. Verkkodokumentti. Mediaviikko. <<http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/sahkoinen-kirja-yleistyy-suomessakin.html?p619=5>>. 31.10.2011. Luettu 30.1.2012.
- 14 Schildt, Mari. 2010. Kirjan kulta-aika on nyt? Painomaailma 7/2010, s. 12–15.
- 15 Haluamme kehittää palvelua ja palvella sinua. 2011. Verkkodokumentti. Otava-media Oy. <<http://www.luekirja.fi/ukk.php>>. Luettu 1.3.2012.
- 16 Kinturi, Marja-Liisa. 2011. Kuvastojen luvattu maa. Julkaisija 5/2011, s. 39–41.

- 17 Viestintäalasta voittaja. 2009. Verkkodokumentti. Viestinnän keskusliitto.
<http://www.vkl.fi/files/588/Viestintaalasta_voittaja_-_viestintaalan_toimialastrategia_-_raportti.pdf>. 5.5.2009. Luettu 6.2.2012.
- 18 Toimitusjohtaja. 2012. Asiakas, Helsinki. Keskustelu 14.3.2012.
- 19 Hakola, Jarkko. 2012. Uutiset. Print & Media 2/2012, s. 8–10.
- 20 Kinturi, Marja-Liisa. 2012. Liika on liikaa lehtitaloille. Julkaisija 1/2012, s. 33–34.
- 21 Yrityksen sisäinen aineisto, suullinen ja kirjallinen. 2011–2012.
- 22 Enterprise Publishing System. 2012. Verkkodokumentti. Woodwing.
<<http://www.woodwing.com/en/enterprise-publishing-system>>. Luettu 15.2.2012.
- 23 Content Station. 2012. Verkkodokumentti. Woodwing.
<<http://woodwing.com/en/enterprise-publishing-system/content-station>>. Luettu 1.2.2012.
- 24 Hakola, Jarkko. 2011. Adobe ja Woodwing aloittavat yhteistyön. Print & Media 2/2011, s. 8–17.
- 25 Kolehmainen, Aleksi. 2012. Html5 tekee nettisivuista sovelluksia. Verkkodokumentti. Tietoviikko.
<http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/html5+tekee+nettisivuista+sovelluksia/a759373>. 29.1.2012. Luettu 30.1.2012. Vaatii rekisteröitymisen.
- 26 Rinta, Niko. 2012. Kehittäjät siirtyvät html5:een. Verkkodokumentti. Tietoviikko.
<http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/kehittajat+siirtyvat+html5een/a755915?s=l&wtm=tietoviikko/-15012012&>. 15.1.2012. Luettu 30.1.2012. Vaatii rekisteröitymisen.
- 27 Toimitusjohtaja. 2012. Asiakas, Helsinki. Puhelinhaastattelu 23.1.2012.
- 28 Lehden AD. 2012. Asiakas, Helsinki. Haastattelu 13.3.2012.